

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха

Кафедра української літератури

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «**ТЕМАТИЧНІ ГРУПИ НЕОФРАЗЕМ ПЕРІОДУ ВІЙНИ У
МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ**»

здобувача СВО магістра
освітньої програми *Філологія.
Українська мова та література.*
спеціальності *035 Філологія*
предметної спеціальності *035.01*
*Філологія (Українська мова
та література)*
галузі знань *03 Гуманітарні науки*
Крикун Ольги Володимирівни

Науковий керівник: **Н.І. Кухар**,
кандидат філологічних наук, доцент
кафедри української мови

Розширена шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Голова комісії _____

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Члени комісії _____

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

м. Вінниця – 2024 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
Розділ 1. Концептуальні засади дослідження неологізмів у мовному просторі	9
1.1. Явище неологізації в українському мовознавстві: ретроспектива та сучасні напрямки аналізу	9
1.2. Неологізми: сутність, визначення та принципи класифікації	20
1.3. Неофраземи як особлива група неологізмів.....	27
1.4. Структурні особливості неофразем.....	35
Висновки до розділу 1	42
Розділ 2. Специфіка функціонування неофразем у медіатекстах	44
2.1. Актуальні питання медіалінгвістики.....	44
2.2. Мова засобів масової інформації як індикатор суспільних змін.....	48
Висновки до розділу 2	59
Розділ 3. Нефраземи періоду російсько-української війни: семантико-функціональний аналіз	62
3.1. Тематична група військових найменувань у сучасних медіатекстах	62
3.2. Номінація ворога: психолінгвістичні та соціальні аспекти використання новотворів	75
3.3. Неофраземи на позначення суспільно-політичних понять.....	86
Висновки до розділу 3	101
ВИСНОВКИ.....	103
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	107
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	115

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному українському мовознавстві особливу увагу привертає явище неологізації, яке стало важливим індикатором соціально-політичних змін, зокрема в умовах російсько-української війни. Неологізація, як складний соціокультурний феномен, не лише змінює життя суспільства, а й суттєво впливає на мову, породжуючи нові лексичні і фразеологічні одиниці, що відображають сучасні реалії та виклики. Неологізми, зокрема неофраземи, є своєрідним барометром суспільних настроїв, рефлексують зміни в свідомості людей, відображають їхню реакцію на події, що відбуваються. Саме тому вивчення неофразем, що виникли під час російсько-української війни, дозволяє глибше зрозуміти, як мова формується та функціонує в екстремальних умовах, а також які соціальні, політичні та культурні процеси вона відображає.

Актуальність дослідження неофразем, що виникли в контексті збройного протистояння, зумовлена необхідністю глибокого розуміння сучасних мовних процесів. Їхній аналіз дозволяє не лише зрозуміти нові тенденції у розвитку української мови, а й виявити, як медіаформати функціонують у процесі суспільного спілкування та відображають соціальні реалії. Відтак, медіадискурс стає не тільки каналом передачі інформації, а й платформою для конструювання колективних смислів, що відображають ментальні, культурні та ідеологічні процеси в умовах війни.

Опис неофразем періоду російсько-українського збройного протистояння є важливим напрямком сучасних лінгвістичних досліджень, що акцентують увагу на соціокультурних і комунікативних змінах. Вагомий внесок у вивчення цього явища зробили такі науковці, як І. Глуховцева, Т. Івасишина, Л. Пашинська, О. Стишов та Ю. Цигвінцева тощо.

І. Глуховцева у своїх працях акцентує увагу на трансформаційних процесах у фразеологічній системі мови в умовах соціальних потрясінь. Науковиця підкреслює, що неофраземи не лише номінують нові реалії, але й виконують

важливу функцію інструменту емоційного та когнітивного впливу на суспільство. Особливий акцент зроблено на їхній ролі у формуванні національної ідентичності, зокрема в медійному дискурсі, де вони підсилюють патріотичні настрої та формують суспільні цінності. Т. Івасишина зосереджується на когнітивних і комунікативних аспектах появи неофразем, акцентуючи увагу на їхньому метафоричному потенціалі. Вона аналізує, як неофраземи відображають специфіку воєнного досвіду та слугують інструментом концептуалізації нових соціальних викликів. Дослідниця підкреслює, що метафоризація є ключовим механізмом їх утворення, оскільки вона забезпечує глибше сприйняття соціальної дійсності. Л. Пашинська розглядає неофраземи через призму їхнього впливу на еволюцію української фразеології. У її наукових розвідках акцентується увага на способах адаптації нових стійких словосполучень до загальнолітературної мови. Дослідниця зазначає, що багато з таких фразеологічних одиниць виникають внаслідок переосмислення наявних мовних форм або через запозичення, що обумовлює їхню багатозначність та культурну специфіку. О. Стишов досліджує функціональну роль неофразем у сучасному медійному просторі. Він підкреслює їхню здатність виконувати ідеологічну функцію, впливаючи на громадську думку, консолідуючи соціум чи підкреслюючи конфліктність політичного та соціального дискурсу. Ю. Цигвінцева звертає увагу на соціопсихологічний вимір неофразем. Вона аналізує їхній вплив на формування мовної картини світу, зокрема у контексті колективної травми. Дослідниця також вивчає процеси кодифікації цих новоутворень, визначаючи перспективи їхньої інтеграції у лексикографічні джерела української мови.

Мета нашого дослідження полягає у комплексному аналізі неофразем, що виникли в період російсько-української війни, з метою виявлення їхніх особливостей, функцій та ролі в сучасному українському медіадискурсі.

Для досягнення цієї мети було поставлено завдання:

- 1) здійснити ретроспективний огляд явища неологізації в українському мовознавстві;

- 2) визначити сутність і класифікацію неологізмів;
- 3) проаналізувати специфіку функціонування неофразем у медіапросторі;
- 4) дослідити психолінгвістичні та соціальні аспекти використання новотворів для найменування ворога;
- 5) виокремити та схарактеризувати групи неологізмів-фразем воєнного часу.

У межах нашого дослідження було здійснено аналіз 258 неофразем, використаних у медіа-текстах, що забезпечило формування репрезентативної вибірки для поглибленого наукового аналізу.

Методи дослідження. Для реалізації поставлених завдань використано описовий метод (для визначення специфіки неофразем та їхнього місця в українському мовному просторі), порівняльний метод (для аналізу різних типів неофразем та їх модифікацій), контекстуальний аналіз (для дослідження неофразем у конкретних медійних текстах), лексикографічний аналіз (для систематизації неофразем і їх класифікації відповідно до тематичних груп), психолінгвістичний аналіз (для дослідження впливу неофразем на суспільну свідомість), соціолінгвістичний аналіз (для дослідження соціальних аспектів функціонування неофразем у медіадискурсі).

Об'єктом дослідження є неофраземи, що виникли в період російсько-української війни; предмет дослідження становлять семантичні, прагматичні та функціональні особливості неофразем у сучасному українському медіадискурсі.

Наукова новизна результатів кваліфікаційної роботи полягає в комплексному підході до вивчення неологізмів, що виникають у контексті актуальних соціально-політичних змін в Україні, зокрема в умовах російсько-української війни. Дослідження систематизує неофраземи як специфічну групу мовних новотворів, акцентуючи увагу на їхній ролі у формуванні суспільної свідомості та національної ідентичності. Здійснено детальний аналіз взаємозв'язку між медіа та соціальними трансформаціями, що відображає вплив війни на мовний контекст. Особливо важливою є увага до регіональних та

всеукраїнських медіа, які відіграють різну роль у формуванні мовного дискурсу, відображаючи специфіку локальних реалій та загальнонаціональні тенденції.

Практичне значення дослідження – отримані результати можуть бути використані для подальших розвідок у галузі лексикології, соціолінгвістики та медіалінгвістики. Також напрацьовані дані стануть корисними в практичній діяльності викладачів української мови та журналістів

Апробація результатів дослідження. За матеріалами роботи виголошено доповіді на XIX Міжуніверситетській науково-практичній конференції «ЕТНОС. МОВА. КУЛЬТУРА» (Вінниця, 2024, тема: «Роль та функціонування засобів образності на сторінках газети «Вінниччина»); на Всеукраїнській студентській науково-практичній онлайн-конференції «Інтернет-журналістика та новітні технології в сучасних медіа (Вінниця, 2024, тема: «Неофраземи періоду війни у вінницьких інтернет-виданнях»).

Опубліковано статті: «Роль та функціонування засобів образності на сторінках газети «Вінниччина» (Філологічні студії. Збірник наукових праць студентів факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха. Вінниця, 2024. Випуск 22. С.33 – 42); «Неофраземи періоду війни у вінницьких інтернет-виданнях» (Журналістика й мистецтво слова. Збірник наукових статей студентів факультету філології й журналістики імені Михайла Стельмаха. Вінниця, 2024. Випуск 16, С. 60 – 64).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаної літератури, що нараховує 82 позиції, списку джерел (85 позицій). Загальний обсяг роботи становить 123 сторінки.

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НЕОЛОГІЗМІВ У МОВНОМУ ПРОСТОРИ

1.1 Явище неологізації в українському мовознавстві: ретроспектива та сучасні напрямки аналізу

Неперервний розвиток мови є однією з її основних умов існування, що проявляється у постійному виникненні нових лексичних одиниць. Процес пізнання навколишнього світу, формування нових концептів, зміни в суспільному житті, а також науковий і технічний прогрес безперервно вносять корективи в мовну систему, що потребує регулярного поповнення словникового запасу. Зокрема, в українській мові щорічно з'являється велика кількість нових слів, що ставить перед дослідниками завдання не лише фіксувати ці новації, а й ретельно аналізувати їх.

Поява нових слів у мовній системі, їх утворення, класифікація та функціонування завжди були предметом пильного інтересу вітчизняних і зарубіжних мовознавців. Вивчення неологізмів передбачає не тільки опис процесів, через які нові лексичні одиниці інтегруються в мову, але й дослідження принципів їхнього формування та соціально-культурних факторів, що впливають на їх появу.

У сфері лінгвістичних досліджень проблема неологізмів викликала значний інтерес серед українських науковців, таких як В. Русанівський, С. Єрмоленко, Н. Клименко, О. Тараненко, О.Сербенська, Л. Струганець, Г. Вокальчук, М. Навальна, Ю. Зацний, Л. Кислюк, М. Бойчук та багато інших. Їхні роботи суттєво розширили розуміння процесів та закономірностей утворення нових лексичних одиниць у контексті українського мовознавства. Дослідники не лише аналізували механізми формування неологізмів, але й зосереджувалися на їхній функції у відображенні соціальних, технологічних, культурних та інших змін у суспільстві. Їхні наукові праці висвітлюють важливу роль неологізмів у процесі формування та еволюції мови, а також у розвитку сучасної культури та літератури.

Аналіз неологізмів, здійснений українцями, дозволяє краще зрозуміти сучасний стан української мови та визначити ключові тенденції її розвитку, що є важливим для подальших лінгвістичних досліджень і практичного застосування результатів у різних сферах суспільного життя. Таким чином, внесок цих науковців у вивчення неологізмів має суттєве значення для розуміння і аналізу мовних і культурних трансформацій, що відбуваються в сучасному українському контексті.

Термін «неологія» вперше був зафіксований у Франції в 1759 році. Першочергово його значення трактували як процес «створення нових слів з метою збагачення мови» [80, с. 10]. Однак визначення неології продовжує бути предметом обговорення і різноманітних трактувань у не лише міжнародній, а й у вітчизняній лінгвістичній спільноті. Це зумовлює існування певних обмежень у розумінні неологізмів як нових лексичних одиниць без чітко визначених критеріїв їхньої новизни. Зокрема, вивчення неологізмів часто здійснюється в межах практичного застосування, такого як укладання словників, що може призводити до недостатньої конкретизації та теоретичної обґрунтованості. Неологія, як лінгвістичний термін, що почав активно використовуватися лише в останні десятиліття, залишається складним і дискусійним об'єктом наукових розвідок. Це стосується як її завдань, так і структурної організації.

Українська неологія, як окрема галузь наукового дослідження, почала формуватися у 1920-х роках ХХ століття, проте свою остаточну концептуалізацію вона отримала лише в 1960-70-х роках ХХ століття. Значно пізніше, на початку ХХІ століття, в рамках української лінгвістики від неології відокремилася спеціалізована підгалузь – неографія, що зосереджується на систематизації та вивченні нових лексичних одиниць. В історії дослідження лексичних неологізмів в україністиці виокремлюють ключові етапи:

«1. 20–30-і роки ХХ століття, коли почали дотично вивчати лексичні інновації у ході дослідження художніх мовновиражальних засобів (роботи М. Гладкого, І. Огієнка, М. Сулими та ін).

2. 40–60-і роки ХХ століття: у процесі студіювання авторського словотворення П. Тичини, М. Рильського, М. Бажана, А. Малишка та ін. Лінгвісти звертають увагу на особливості новотворів передусім як характерних мовновиражальних засобів художніх творів.

3. 70–80-ті роки ХХ століття – засвідчено роботи, у яких аналізуються значення неолексем у лексико-семантичній підсистемі рідної мови, уточнюються їх характеристики (особливо okazіоналізмів та потенційних слів).

4. Із 90-х років ХХ століття розпочалося скрупульозне і великомасштабне вивчення неологізмів на матеріалі мови мас-медіа та художнього стилю» [64, с.30].

Практика творення нових слів, відома як «кування слів», має значно глибше історичне коріння, ніж стверджується в деяких джерелах. Цей процес сягає ранніх етапів розвитку української мови, знаходячи вираження ще в працях Лаврентія Зизанія. У своєму «Лексисі» (1596 р.) Зизаній використовував не лише слова з біблійних текстів, але й запозичення з творів «отців церкви» для пояснення понять. Це свідчить про те, що «кування слів» не виникло раптово в кінці 19 століття, а існувало й раніше, хоч і не так масштабно. Твердження Ю. Шевельова про те, що «ковані слова» з'явилися лише після 1870 року, потребує уточнення. Дійсно, саме в другій половині 19 століття ця практика набула масового характеру [75, с. 42].

Поява значної кількості новотворів у цей період не є випадковою. Її можна пояснити кількома факторами:

1. Питання статусу української мови: У ХІХ столітті гостро постало питання про те, чи є українська мова окремою слов'янською мовою, чи наріччям російської або польської.

2. Пошук мовної самоідентичності: Одним із показників «окремішност» української мови мала стати її лексична багатство, відмінність від лексики інших мов.

3. Розвиток української літератури та науки: Поява нових ідей та концепцій у літературі та науці потребувала нових засобів вираження, що стимулювало творення нових слів.

Багато новотворів того часу фіксувалися в словниках, що свідчить про їхню легітимність та поширеність. Друга половина XIX століття та початок XX століття стали періодом активного розвитку української лексикографії. Окрім публікації словників нормативного характеру, у цей час з'являється низка перекладних словників, де значну увагу приділено «інноваційній лексиці», створеній «на народній основі». Відсутність в українській мові відповідників до багатьох іншомовних слів, що реєструвалися в словниках, змушувала укладачів словників шукати шляхи їхнього творення.

У такий спосіб намагалися оновити лексичний склад української мови О. Партицький («Німецько-руський словар» 1867 р.), Ф. Піскунов («Словниця української (або юговоїруської) мови» 1873 р.), Є. Желехівський, С. Недільський («Малорусько-німецький словар» 1882 р.), Є. Тимченко («Русско-малоросійський словар» 1897-1899 рр.), В. Дубровський («Українсько-російський словник» 1909 р.) та ін. Доцільність запропонованих ними індивідуально-авторських утворень, «яких ніде на Україні не почувеш і не побачиш у книжках», хоч і побудованих «на народній основі», цілковито заперечувало багато тогочасних критиків [31, с. 58].

Використання інноваційної лексики не завжди схвалювалося сучасниками. Багато критиків заперечували доцільність таких новотворів, вважаючи їх штучними та незрозумілими для носіїв мови. Так, Борис Грінченко, один із найвизначніших українських мовознавців, неодноразово висловлював критичні зауваження щодо необґрунтованого творення нових слів. Він засуджував вживання «випадково відкілясь насмиканих слів», «невідомо звідки взятих», «незручних і недотепних неологізмів», вважаючи, що такі штучні новотвори «шкодять мові й не сприяють її розвитку» [23, с. 17]. Мовознавець визнавав, що «без новороблених слів не перебувала ні одна літературна мова», але підкреслював, що творення нових слів повинне ґрунтуватися на чітких

принципах: «Я більший ворог позичанню, ніж куванню. Знаю ж бо, що без новороблених слів не перебувалася ні одна літературна мова. Але думаю, що робити слова нові можна тільки на такі розуміння, що на них справді нема слова в нашій мові . Гарно зроблене слово – дороге придбання» [22, с. 143].

У період розбудови та нормалізації української мови, коли активно творилися та вживалися нові слова, значну роль у визначенні їхньої легітимності відігравали не лише мовні норми, але й позалінгвістичні фактори. Одним із таких факторів була людська інтуїція, що виявлялася в емоційному сприйнятті та оцінці нових слів носіями мови. Інтуїтивне прийняття або неприйняття індивідуально-авторських новотворів окремими людьми, групами людей, а зрештою й суспільством загалом, було важливим показником їхньої життєздатності.

Окрім інтуїції, на «узаконення» нових слів впливали й інші фактори:

1. Авторитетність джерела: слова, що походять зі словників, наукових праць, творів відомих письменників, мали більше шансів на визнання, навіть якщо не відповідали цілком усталеним мовним нормам.
2. Суспільна необхідність: якщо нове слово відповідало наявній потребі в мові, позначало нове поняття або явище, воно швидше сприймалося й вживалося.

Взаємодія цих чинників добре ілюструє приклад з Я. Щоголевим. У 1883 році його збірку поезій «Ворскло» критикували за вживання «штучних» слів. Щоголев у відповідь на це зазначив, що він уникав творення нових слів, але в деяких випадках змушений був це робити, адже не знаходив відповідників у словниках. При цьому він підкреслив, що використовував авторитетні словники, такі як «Словарь малоросійських ідіомів» М. Закревського, вважаючи їхні слова «законними»: «Узагалі-то я всіляким чином уникав необхідності створювати слова. Якщо не знаходив їх, то краще залишав писати вірш, однак відомими малоросійськими словниками я послуговувався не соромлячись, оскільки вони отримали авторитет і право громадянства» [44, с. 63].

Ставлення тогочасних письменників до неологізмів було неоднозначним. Деякі з них, як, наприклад, Микола Костомаров, категорично заперечували

доцільність вживання нових слів, вважаючи, що вони шкодять чистоті та зрозумілості мови. Інші, подібно до Якова Щоголева, намагалися уникати вживання неологізмів, щоб не наражатися на критику за «псування» мови. Однак, попри наявні заперечення, багато письменників того часу активно використовували неологізми у своїх творах. До таких авторів належать Михайло Старицький, Іван Нечуй-Левицький, Михайло Драгоманов, Олена Пчілка, Пантелеймон Куліш та багато інших. Вони не лише вживали вже наявні неологізми, але й активно творили власні з розумінням, що мова – це динамічний феномен, який постійно розвивається і збагачується. Нові слова були їм необхідні для того, щоб точніше висловити свої думки, почуття та ідеї, а також для створення нових образів. Завдяки зусиллям цих та інших письменників багато неологізмів набули широкого вживання в українській мові. Деякі з них стали загальноживаними, інші ж використовуються в певних сферах, наприклад, у літературі, науці чи публіцистиці.

Порушення хронології У 1861 році в журналі «Основа» з'явилася стаття Миколи Левченка «Замітки про русинську термінологію», яка стала значним кроком у розвитку української наукової термінології. У ній автор порушує важливі питання щодо принципів творення та використання термінів у науковій сфері. Левченко виступає за те, щоб вони утворювалися «в дусі народної мови», тобто з використанням власне українських лексичних та словотвірних ресурсів. Він вважає, що такі терміни будуть зрозумілішими для широкого загалу, адже ґрунтуються на знайомій людям мові. Автор також застерігає проти надмірного запозичення термінів з інших мов, особливо з російської. Він вважає, що це шкодить чистоті та самобутності української мови. Окрім цього, до статті додано словничок, який містить близько 20 слів, переважно створених самим автором. Ці слова пропонуються як альтернативи запозиченим термінам [31, с. 60].

Радянський період в історії української мови позначився не лише посиленням контролю з боку партійних органів, але й суттєвими зрушеннями у сфері термінотворення. Цей період був неоднозначним, з одного боку, він характеризувався активною «розбудовою української термінології», з іншого –

жорстким ідеологічним контролем та цензурою. Одним із ключових напрямків мовної політики в радянській Україні стало «збирання й утворення» термінологічної лексики. Цей процес мав на меті створити українську термінологічну систему, яка б охоплювала всі сфери науки, техніки та суспільного життя. Важливо зазначити, що продукування нових термінів відбувалося не лише за рахунок запозичень з інших мов, але й на основі власне українських лексичних ресурсів. Цей підхід ґрунтувався на ідеї про те, що українська мова володіє багатим потенціалом для творення нових слів. Принципи творення української термінології «на народній основі» були сформульовані ще до революції 1917-1921 років.

Дослідження індивідуально-авторських утворень в українській мові розпочалося на початку ХХ століття. Цьому сприяло бурхливе становлення української літературної мови та активне використання мовних новацій письменниками та публіцистами. Перші ґрунтовні праці з цієї тематики з'явилися у 20-х роках ХХ століття. Серед них слід виділити роботи М. Гладкого «Наша газетна мова» (1928 р.) та «Мова сучасного українського письменства» (1930 р.), а також дослідження І. Огієнка «Смілі новотвори сучасних письменників» (1939 р.). Усі вони розглядали поповнення мови новотворами як позитивний фактор її розвитку, вважаючи авторські витвори «живим двигуном зросту кожної мови» [45, с. 334].

М. Гладкий розглядав мову як динамічну систему, що постійно розвивається внаслідок «вічного творення й порушення мовної норми», в якій відбувається «одвічна боротьба соціального й індивідуального». Вчений визнавав значущість індивідуально-авторських утворень у мовному розвитку, підкреслюючи їхню роль у збагаченні словникового запасу та вдосконаленні граматичної будови. Гладкий наголошував, що неологізми, можуть бути «вельми корисними», коли вони слугують для позначення нових понять, пов'язаних з «певним культурним поступом і своєї національності, і цілої людскости». Він зазначав, що такі вдалі новотвори «швидко просякають у лексику й стають надбанням широких мас» [17, с. 7]. Однак дослідник не надавав чітко

аргументованих висновків щодо причин появи та прийняття/неприйняття індивідуально-авторських утворень. Його міркування на цю тему здебільшого зводилися до побіжних зауважень щодо влучності/невлучності того чи іншого новотвору. З позицій сучасної науки це дає підстави стверджувати, що оцінка новотворів М. Гладким значною мірою ґрунтувалася на його особистих уподобаннях і суб'єктивних критеріях.

І. Огієнко у своїй праці «Історія української літературної мови» (1949 р.) вперше в українському мовознавстві вжив термін «неологізм» для позначення індивідуально-авторських новотворів. Учений констатував, що «кожна літературна мова вільно поповнюється новими словами, так званими новотворами (неологізмами)». Він підкреслював, що їхнім джерелом є «біжуче життя», яке «безперервно дає нам» ці слова, «головно в творах письменників, менше від самого народу». Огієнко чітко визначив основну причину, що спонукає письменників до створення індивідуально-авторських утворень: «Коли б не поставали в нашій мові новотвори, літературна мова остаточно завмерла б. Культурне людське духовне життя невинно зростає й потребує нових слів на своє означення, а тому й постають новотвори. Звичайно, кожна людина мислить значно ширше, аніж можна висловити те своїми словами, – їй завжди бракує слів, а тому вона кидається й до новотворів, щоб таки висловити можливо повно свою думку» [46, с. 221].

У «Курсі сучасної української літературної мови» 1951 року видання, за редакції Л. Булаховського, значна увага приділяється питанню неологізмів. П. Горецький, автор розділу «Лексика української літературної мови зі стилістичного погляду», розглядає неологізми як нові слова, що «постійно входять у літературну мову, переважно з говірок виробничих колективів, частково просочуються з діалектів територіальних і соціальних або вносяться в літературну мову окремими особами – ученими певних галузей знань, письменниками, перекладачами» [7, с. 99]. Слідом за І. Франком, П. Горецький намагається розмежувати нові слова, які можуть претендувати на статус загальномовних, і ті, що цього статусу ніколи не отримають. Останні дослідник

ототожнює з художніми неологізмами, що «з'являються в різних авторів часом, певно, не як запозичення, а як наслідок самостійної словесної творчості» [7, с. 103].

Л. Булаховський поділяв думку П. Горецького щодо статусу художніх неологізмів. Він вважав, що такі слова, «хоча й не входять до активного фонду загальної мови», мають право на існування та відіграють важливу роль у мовотворчому процесі. Мовознавець підкреслював: «Хай вигадані відповідними художниками нові слова залишаються назавжди тільки їхніми словами, хай вони не поступають до активного фонду загальної мови, – але там, де їх ужито, вони живуть і довго житимуть своїм повним художньо-естетичним життям, на своєму місці вони є збагаченням мови як засобу служити виявом певної дієвої образності та емоційності і, подобаючись хоч би певному колу читачів, тим самим виправдовують своє народження і своє існування» [6, с. 136].

Хоча в «Сучасній українській літературній мові» 1973 року за редакцією І. Білодіда індивідуально-авторським утворенням відведено порівняно мало уваги, саме в цьому виданні вперше зроблено ґрунтовну спробу чітко сформулювати причини їх появи. Автори виокремлюють одну з найважливіших причин виникнення неологізмів – «бажання образно назвати той чи той предмет, те чи те явище, поняття, ту чи ту якість, властивість, дію» [9, с. 244]. Ця мотивація ґрунтується на прагненні письменників та інших творчих особистостей використовувати мову як інструмент для створення нових образів, більш точного та емоційного вираження своїх думок та ідей.

Останнє десятиліття ХХ століття та початок ХХІ століття позначені посиленою увагою українських мовознавців до проблем індивідуально-авторської мовотворчості. Незважаючи на термінологічну різноманітність, основні акценти досліджень залишаються традиційними: науковці зосереджуються на аналізі словотвірних та функціонально-стилістичних особливостей лексичних інновацій, засвідчених у мові окремого письменника, письменників певного періоду, певного поетичного жанру, ЗМІ.

Індивідуально-авторські утворення вивчалися переважно в межах лексико-семантичного, словотвірного та функціонально-стилістичного аспектів. Ототожнення понять «оказіоналізм» та «неологізм» зі «словом» («новим словом») певною мірою стримувало виокремлення неології як окремої галузі українського мовознавства. Систематизацію неологічного матеріалу здійснювали переважно в межах лексичної системи, диференціюючи лексику за активністю/пасивністю вживання.

Одним із значних досягнень кінця XX – початку XXI століття стало лексикографічне опрацювання неологізмів, зокрема й індивідуально-авторських. Перші спроби їхнього системного лексикографічного опису українському мовознавстві з'явилися в період активізації досліджень неології. Ці спроби були пов'язані з появою дисертаційних робіт, які містили додатки – словники-реєстри. На сьогодні ця сфера мовознавства потребує більш ґрунтовного та ретельного дослідження. Систематизація неологічного матеріалу та його лексикографічне опрацювання залишаються актуальними та перспективними напрямками наукової діяльності.

Новоутворені фразеологічні одиниці, або неофраземи, є не лише результатом мовної креативності, а й важливими маркерами суспільних трансформацій, що фіксують найактуальніші явища сучасності. Зокрема, вони є відображенням значущих подій, таких як російсько-українська війна, яка суттєво вплинула на мовну ситуацію в Україні. У зв'язку з цим дослідники все частіше звертаються до аналізу мовних інновацій як потужного інструмента вивчення суспільних настроїв, культурного спротиву та національної ідентичності. Неофраземи, які активно формуються та поширюються через медіа й соціальні мережі, збагачують мовну палітру новими виразними засобами, які виконують не лише номінативну, а й прагматичну, експресивну та комунікативну функції.

На сучасному етапі вивчення мовних інновацій, зокрема неофразем, значний внесок зробили провідні українські науковці, які зосередили увагу на теоретичному осмисленні цього феномену та його прикладному аналізі. Їхні праці охоплюють широке коло питань: структурно-семантичні характеристики,

прагматичні аспекти, вплив медійного середовища на виникнення та функціонування неофразем, а також їхній соціокультурний і політичний контекст.

Термін «неофразеологізм» є доволі умовним, оскільки досі не створено уніфікованої термінологічної бази. У своїх працях мовознавці використовують різні терміни, зокрема *неологічний фразеологізм*, *неологічна одиниця*, *фразеологічна інновація*, *фразеологічна неологіка*, *газетизми*, *оказіоналізми*, *неологічні трансформи* тощо. Попри це, саме термін «неофразеологізм» отримав найбільше поширення в сучасній лінгвістичній літературі. Його активно застосовують такі дослідники, як Н. Скиба, Л. Пашинська, Ю. Цигвінцева, І. Купіна, І. Патен, С. Романюк, Н. Маторіна та інші.

Мовознавиця С. Романюк зазначає, що сучасна українська лексика характеризується динамічністю та активними інноваційними процесами. На її думку, неологізми є важливим інструментом збагачення мовного простору, що задовольняє потреби суспільства в умовах його розвитку та впливу глобалізаційних змін [65, с. 251]. Дослідниця звертає увагу на те, що нові лексеми чи фразеологізми спочатку виникають у мовленні окремих осіб, зокрема політиків, журналістів, науковців чи інших фахівців. Після цього вони потрапляють до медійного простору, а згодом інтегруються в політичний дискурс і побутову мову громадян. Зрештою, такі новотвори можуть знайти відображення у фразеологічних та лексичних словниках або ж залишитися на периферії мовлення.

Тему сучасних фразеологізмів детально розглянуто в дисертаційному дослідженні Л. Пашинської. Мовознавиця наголошує, що «фразеологічна неологізація належить до сфери вторинної номінації. На відміну від лексичних неологізмів та нових словосполучень, які здебільшого виникають у межах термінологічних систем, неофразеологізми переважно слугують для позначення вже відомих понять у новий спосіб. Важливою особливістю цих мовних одиниць є їхня семантична прозорість, яка забезпечує зрозумілість для широкого кола

носіїв мови, а також активне використання, зумовлене їхньою яскраво вираженою мовною експресією» [60, с. 7].

Екстралінгвальні фактори традиційно охоплюють розвиток суспільства, культури, науки, технологій і загалом події, які впливають на формування лексичного запасу певного народу. О. Стишов, аналізуючи український контекст, звертає увагу на такі ключові події та явища, як Помаранчева революція, Революція гідності, АТО, покращення мовної політики в державі та вплив інтернету, які стали вагомими джерелами нової лексики. [64, с. 13].

Необхідність фіксації неологізмів, неосемантизмів та неофразем обумовлена важливістю збереження цих мовних одиниць як частини культурної і мовної спадщини. Неографія займається фіксацією нових слів та їх значень у словниках, що забезпечує їх збереження в мовній практиці. У вітчизняному мовознавстві цією проблемою активно займаються дослідники, зокрема Д. Мазурик, А. Нелюба, Г. Віняр, Є. Карпіловська, Ж. Колоїз та інші.

Мова традиційно поповнюється неологізмами під час великих соціально-політичних змін у житті народу. Українська мова значно збагачується новими словами з моменту проголошення незалежності України, оскільки з 1991 до 2024 років країна пережила численні значущі події. Особливістю сучасного мовного процесу є те, що неолексеми здебільшого поширюються через інтернет і соціальні мережі, що ускладнює їх фіксацію. Тому для збору матеріалу для наукових досліджень фахівці часто звертаються до корпусів текстів, щоб систематизувати й зафіксувати нові мовні явища.

1.2 Неологізми: сутність, визначення та принципи класифікації

Неологізм, похідне від грецьких слів «νέος» (новий) та «λόγος» (слово), є багатогранним явищем в лінгвістиці, що охоплює не лише нові слова, але й семантичні модифікації та складні мовні структури. Проте його інтерпретація й досі залишається предметом дискусій. Неоднозначність та складність дефініювання неологізмів виникають через потребу чіткішого та ґрунтовнішого розуміння цього явища. На відміну від об'єктивно фіксованого часу появи та

зникнення слова з активного вжитку, тривалість його статусу новотвору ґрунтується на суб'єктивних оцінках. Цей факт породжує суперечності та ускладнює чітке визначення терміну. Різноманіття критеріїв оцінки та підходів до вивчення еволюції лексичних одиниць протягом певного періоду зумовлюють цю проблему. Сучасні лінгвістичні дослідження зосереджені на систематизації та класифікації нових слів та виразів, що активно вживаються в мові. Проте чітке визначення та розуміння поняття неологізму потребує конкретизації, пов'язуючи його з новими лексичними одиницями, інноваціями або творенням нових слів.

Термін «неологізм» з'явився у 1735 році у французькій мові (від франц. *néologisme*), а пізніше перейшов в англійську, позначаючи нове слово або вираз, а також вживання або звичка вживання нових слів чи мовних інновацій. Згодом він широко використовувався у лінгвістичній літературі для позначення новотворів у різних мовах. Неологізми відрізняються від традиційних словникових одиниць через свою специфічну взаємодію із суспільством та структурні особливості, які фіксуються у колективному мовному сприйнятті [13, с. 5].

Згідно з Енциклопедією української мови, неологізм трактується як «слово, а також його окреме значення, які з'явилися в мові на певному етапі її розвитку (загальномовні неологізми) або були вжиті тільки в певному акті мовлення, тексті чи мові окремого автора (стилістичні або індивідуально-авторські)» [56].

Однак, незважаючи на значну увагу до явища неологізації, українська неологія як наука ще остаточно не сформувалася. Це пов'язано з низкою факторів, зокрема відсутність єдиної термінології. Не існує усталеного терміну для позначення одиниці інновації. Використовуються синонімічні назви: «неологізм», «інновація», «новотвір», «неосемант», «новація», «неотвір», «нова номінація», «неономінація», «нове найменування», «новоозначення», «неонім», «неонейм», «неоверб» та інші [73, с. 238].

Сучасне трактування неології виходить за рамки простого вивчення нових слів. Неологія розглядається як динамічний процес, що відображає зміни в мові та суспільстві. Вона тісно пов'язана з іншими галузями мовознавства, такими як

лексикологія, словотворення, семантика, стилістика, а також з соціолінгвістикою, культурологією та іншими науками. Важливо зазначити, що не існує єдиного, загальноприйнятого визначення неології. Деякі дослідники розглядають її як сукупність нових слів на певному етапі розвитку мови, інші ж розуміють під неологією процес творення нових лексичних одиниць.

Так, мовознавець О. Стишов виділяє три значення неології, що дають комплексне уявлення про цю наукову дисципліну: 1) розділ мовознавства, що займається вивченням різновидів неологізмів та їх функціонування; 2) процеси творення неологізмів у мові; 3) увесь корпус неологізмів на певному етапі розвитку конкретної мови [64, с. 30].

О. Горбач, досліджуючи природу неологізмів, акцентує увагу на їх динамічному характері та історичній мінливості. Вона відносить неологізми до слів, стан яких у мові постійно змінюється. Згідно з її теорією, неологізми можна поділити на дві групи:

1. Неологізми, які ще не встигли ввійти до активного слововжитку – ці слова з'являються в мові, але ще не набули широкого поширення. Вони можуть вживатися в певних сферах, групах людей або в окремих текстах. З часом такі неологізми можуть закріпитися в мові та стати загальноновживаними, або ж вийти з ужитку.

2. Неологізми, які вже не ввійдуть до активного слововжитку – ці слова зникають так само швидко, як і з'являються. Їх поява може бути пов'язана з тимчасовими явищами, модою, сленгом тощо [19, с. 42].

Неологізми, як динамічний пласт лексики, що постійно оновлюється, протягом XX-XXI століть привертають до себе пильну увагу вітчизняних та зарубіжних лінгвістів. Це зумовлює появу різноманітних визначень неологізмів, адже дослідники спираються на різні критерії при їхній ідентифікації. Виокремлюють основні підходи до визначення неологізмів:

1. Просторово-часовий критерій – нове слово чи вираз з'являється на конкретному етапі розвитку мови в певній мовній площині.

2. Психолінгвістичний критерій акцентує увагу на сприйнятті користувачами мови нових лексичних одиниць. Досліджує, як люди усвідомлюють появу нових слів та виразів.

3. Функціональний критерій зосереджується на призначенні слів для опису нових понять, явищ чи ідей. Виявляє лексичні одиниці, створені для передачі нової інформації.

4. Соціолінгвістичний критерій підкреслює вплив соціальних чинників на виникнення нових слів. Досліджує, як культурні та суспільні фактори впливають на появу лексичних інновацій.

5. Лексикографічний критерій вказує на відсутність нового слова чи його значення в наявних словниках. Підкреслює важливість фіксування неологізмів у словниковому апараті.

6. Статистичний критерій досліджує частоту вживання нових слів та виразів у мовленні. Аналізує, наскільки часто неологізми зустрічаються у текстах або реальному спілкуванні [4, с. 48].

Важливо зазначити, що жоден з цих критеріїв не є вичерпним. Зазвичай, при визначенні неологізмів використовується комплексний підхід, який враховує кілька критеріїв одночасно. Це дозволяє більш точно ідентифікувати нові лексичні одиниці та дослідити їх особливості.

Неологізми, як динамічний пласт мови, що постійно оновлюється, з'являються з різних причин. До найважливіших з них належать:

1. Поява нових реалій:

- необхідність називати нові предмети, поняття, явища, ознаки, дії, стани;
- виникнення нових сфер діяльності;
- суспільно-політичні зміни;

2. Пошук кращих мовних засобів:

- потреба замінити відомі назви вдалішими, точнішими, які відповідають структурі мови або коротшими замість громіздких;
- вдосконалення існуючих понять;

3. Семантична еволюція слів:

- набуття наявними в мові словами нових значень (неосемантизм);
- розширення сфери вживання слів;
- зміна експресивної характеристики слів;

4. Експресивність та образність:

- бажання надати предмету чи явищу свіжу, емоційно-експресивну, образну або естетичнішу назву;
- вплив моди;
- створення жартівливих, іронічних назв [64, с. 33].

Важливо зазначити, що не всі неологізми приживаються в мові. Деякі з них зникають так само швидко, як і з'являються. Інші ж стають частиною загальноновживаної лексики.

Питання етапів освоєння неологізмів у мові є одним з найважливіших у сучасній лінгвістиці. Класифікація, запропонована О. Стишовим, чітко описує інтенсивність процесу освоєння неологізмів та виділяє три основні категорії:

«1. Моментальні входження – неологізми з'являються раптово та відразу ж входять до складу мови, відображаючи появу важливих та актуальних реалій. Причини: швидкі зміни в суспільстві, науці, техніці; нагальна потреба у нових лексичних одиницях.

2. Поступові входження – неологізми проходять апробацію в суспільстві та мововжитку протягом певного періоду. Спочатку можуть вживатися як синоніми до відомих нормативних лексем. Причини: поступове поширення нових реалій; пошук найкращого мовного вираження.

3. Несподівані (випадкові) входження – індивідуально-авторські (оказіональні) одиниці, які внаслідок тривалого функціонування («розкручування») і соціальної апробації стають нормативними. Причини: виразність та емоційність нових слів; вдале потрапляння в мовну ситуацію» [64, с. 33].

Лексична інновація має поліморфний характер, адже залежить від форми, новизни та контексту вживання. Неологізм часто не лише несе в собі нове звучання, але й наповнюється новим змістом, розширюючи або трансформуючи

традиційне його розуміння. Варіативність неологізмів проявляється у різних аспектах, що дозволяє класифікувати їх за певними категоріями:

«1. Власне неологізми – найпоширеніша група, де новизна форми поєднується з новизною змісту. Ця категорія неологізмів є важливим інструментом для вираження нових концепцій та технологій, адже адаптує мову до змін у суспільстві та науці.

2. Трансномінація – процес використання нового слова для позначення вже наявного значення. Розширює можливості мови, відтворюючи відоме поняття у новій формі. Дозволяє зберігати стабільність мови, надаючи одночасно можливість адаптуватися до сучасних потреб інформаційного середовища.

3. Семантичні інновації – введення нових значень для вже наявних слів. Можуть набувати різних форм: повна втрата попереднього значення; збереження попереднього сенсу з додаванням нових трактувань» [15, с.56].

Виокремлюють такі групи неологізмів:

«1. Неологізми-новотвори – створюються за допомогою морфем, словоскладання, аббревіатури, конверсії та інших мовних засобів. Ця група неологізмів свідчить про динамічний розвиток мови та її здатність адаптуватися до нових реалій.

2. Семантичні неологізми – слова, які отримують нове значення в результаті зміни суспільних уявлень та потреб. Цей тип неологізмів відображає еволюцію значень слів та їх пристосування до нових контекстів» [14, с. 273].

«3. Лексичні запозичення – слова, які запозичуються з інших мов або вживаються з інших мов з новим значенням. Запозичення збагачують мову новими лексичними одиницями та відбивають культурні взаємовпливи» [67, с. 194].

4. Архаїзми – слова, які набувають популярності після тривалої відсутності у мові. Повернення архаїзмів може бути пов'язане з модою на ретро або з відродженням інтересу до історичних епох.

За О. Ляховою, неологізм можна розглядати як лексичну інновацію, яка характеризується появою нової форми або нового значення, що додається до вже наявних слів. Цей динамічний пласт мови має ряд ключових ознак:

«1. Відсутність у словниках. На початку виникнення неологізми не включені до жодного словника. Це пов'язано з їх новизною та невизначеністю статусу в мові.

2. Поява та поширення. Неологізми з'являються та поширюються у суспільстві протягом певного часу. Їх виникнення зазвичай обумовлюється потребами у комунікації, необхідністю позначити нові реалії, поняття чи явища.

3. Входження до загальноживаної лексики. З часом неологізми увійшли до загальноживаної лексики. Це свідчить про їх визнання та прийняття мовним співтовариством.

4. Статус мовної норми. Неологізми, що закріпилися в мові, стають частиною мовної норми. Це означає, що їх вживання відповідає правилам мови та не є помилкою.

5. Сприйняття мовцями. Більшість мовців сприймають ці слова як нові. Це є одним з ключових критеріїв, що відрізняє неологізми від архаїзмів, які, хоча й не вживаються активно, але все ж таки є частиною мовної системи» [37, с. 22].

При аналізі неологізмів важливим фактором є їх локалізація. Нові лексичні одиниці мають відображати нові явища або культурні об'єкти, будучи створеними в межах однієї мови. При цьому деякі мовознавці запозичення та інтернаціоналізми не вважають неологізмами, оскільки вони не мають національного культурного компонента. У рамках лінгвокультурного підходу вивчення неологізмів вони розглядають з різних точок зору, які враховують еволюцію цих слів у часі:

«1. Діахронічний аналіз спрямований на дослідження неологічних одиниць у змінному історичному контексті. Це особливо стосується семантичних неологізмів, коли відомі слова отримують нові або розширені значення. Діахронічний аналіз дозволяє відстежувати еволюцію слів та їхні зміни від

початкового вживання до сучасного часу і показує, як семантичні зміни впливають на сприйняття та використання слів у мовленні протягом часу.

2. Порівняльний аналіз дозволяє виявити культурні відмінності неологізмів. Це робиться шляхом системного порівняння з іншими новаціями, що мають схоже або ідентичне значення, або позначають одну й ту ж реальність в іншій мові.

3. Компонентний аналіз пов'язаний із дослідженням структурного складу неологізмів і виокремленням культурно важливих сем у їхньому значенні.

4. Концептуальний аналіз передбачає створення лексико-семантичного поля для систематизації неологічних одиниць за концептуальними категоріями. Цей підхід дозволяє групувати лексичні одиниці за поняттями та відтворювати семантичні відношення між ними всередині конкретної категорії» [4, 54].

Отже, неологізми, як динамічний компонент мови, що постійно еволюціонує, відіграють ключову роль у її розвитку, збагачуючи словниковий запас новими лексичними одиницями та надаючи нових значень вже наявним. Їх поява та поширення тісно пов'язані з соціальними, культурними та науково-технічними трансформаціями, що відбуваються в суспільстві.

Вивчення неологізмів дає можливість простежити динаміку розвитку мови та її здатність адаптуватися до нових реалій; дослідити соціальні та культурні явища, які зумовлюють появу нових слів та понять; зрозуміти специфіку мовного мислення та світобачення певного народу на певному етапі його історичного розвитку; виявити тенденції розвитку мови та прогнозувати появу нових лексичних одиниць. Дослідження неологізмів є міждисциплінарною галуззю, яка поєднує в собі лінгвістику, соціологію, культурологію, психолінгвістику та інші науки.

1.3 Неофраземи як особлива група неологізмів

Фразеологічна складова української мови формувалася протягом багатовікового історичного розвитку нашого народу. Цей процес був результатом взаємодії з різними етносами, їхніми культурними, автентичними та мовними

впливами. Відображаючи багат шарову природу нашої спадщини, фразеологія збагачувалася внаслідок впливу різних історичних подій, звичаїв, вірувань та соціокультурних аспектів, що динамічно відобразилися на її формуванні. Фразеологічні одиниці є уособленням культурних, історичних та соціальних аспектів суспільства, втілюючи в собі особливий шар національної ментальності та способу мислення. Вони слугують важливим інструментом передачі цінностей, звичаїв, традицій та ментальності нації від одного покоління до іншого. Таким чином, фразеологічний склад мови виступає як джерело історії та цінностей, що успадковуються через фольклор, літературу тощо.

Термін «фразеологія» в сучасній українській мові використовують у кількох значеннях:

«1) розділ мовознавства, що вивчає фразеологічну систему мови в її сучасному функціонуванні та з погляду історичного розвитку;

2) сукупність характерних засобів вираження думки, притаманних певній соціальній групі, окремому авторові, літературно-публіцистичному напрямові, діалекту чи групі говорів;

3) сукупність фразеологізмів тієї чи тієї мови» [55, с. 6].

Здебільшого фразеологічні одиниці відіграють важливу роль у соціальній та міжособистісній комунікації, як правило, є характерними для повсякденного мовлення. Під час усного спілкування вони надають висловлюванням особливої влучності, точності, виразності, образності та національного колориту. Також фразеологізми можуть відтворювати негативні риси людського характеру, життєві переконання особистості та національні традиції. Компактність і лаконічність фразеологічних висловів дозволяють виражати складну семантику виразно, стисло, відповідно до контексту, економно та переконливо. Фразеологізовані структури, пов'язані з ментальною, інтелектуальною, емоційною сферою життя, відображають фактичну мовленнєву поведінку та спрямовані на реалізацію потреб мовця як комуніканта [42, с. 34].

Фразеологічний фонд мови відзначається своєю традиційністю, стійкістю та нерозкладністю семантичних одиниць. Фразеологічні вирази розглядаються як

стійкі мовні одиниці, утворені специфічним поєднанням слів, де їхнє значення не впливає просто із значень окремих компонентів. Втрачаючи своє первинне лексичне значення, фразеологічні вирази формують нове семантичне значення шляхом перерозподілу власне всередині фразеологічної одиниці. Термінологія, яка використовується для опису фразеологізмів, може варіюватися від «нерозкладних сполучень», «стійких сполучень» і «незмінних виразів» до «фіксованих виразів», що встановлені словниками та загальноприйняті в мові. Проте фразеологічні вирази також проявляють гнучкість і можуть зазнавати деяких змін у конкретних ситуаціях мовлення, залежно від наміру мовця, що визначає їхню okazіональність [24, 66].

Отож спостерігаємо дві протилежні тенденції у функціонуванні фразеологізмів: тенденція до стабільності у складі та граматичній структурі, яка проявляється на рівні мови, і тенденція до змінності, яка спостерігається на рівні мовлення. Здатність okazіонально змінювати фразеологічні вирази закладена у їхній природі: відносна мовна стійкість, різноманітність формування та семантична цілісність. Різноманітність у формуванні є передумовою для зміни структури, стійкість вказує на можливість варіацій, ідіоматичність та семантична комплексність дозволяють одночасно сприймати вираз як фіксований та вільний, а образність сприяє утворенню фразеологічного образу.

Зрештою, фразеологічні одиниці – це сталі семантично неподільні сполучення слів, що відтворюються зі значенням, яке повністю або частково відрізняється від значень їхніх компонентів і не може бути виведене з них простим поєднанням.

У нашому дослідженні розглядаємо модифікації фразеологізмів, якими позначають будь-які зміни у його значенні і (або) структурі, які відхиляються від традиційного системного значення та форми, що фіксується у словниках. У науковій літературі для опису цього явища використовуються різноманітні терміни, такі як: *оказіональні зміни, трансформація, деформація, модернізація, модифікація, оновлення, актуалізація, розклад та індивідуально-авторські перетворення фразеологічних одиниць; фразеологічні інновації, фразеологічні*

неофраземи, okazіональні варіанти тощо. У даному контексті надається перевага терміну «модифікація», оскільки він найбільш точно відображає це явище.

Створення нових стійких словосполучень з індивідуальним значенням, які ми називаємо неофраземами, часто відбувається шляхом поєднання слів із новими значеннями – неосемантизмів. Як зазначає Ю. Цигвінцева, цей процес тісно пов'язаний із семантичною деривацією, зокрема метафоризацією, що призводить до переосмислення звичних словосполучень і появи нових асоціацій [60, с. 142].

Фіксація нових слів, значень та словосполучень, таких як неологізми, неосемантизми та неофраземи, є вкрай важливою для збереження мовної спадщини. Укладання словників, яким активно займаються українські лінгвісти (Д. Мазурик, А. Нелюба, Г. Віняр, Є. Карпіловська, Ж. Колоїз та інші), відіграє ключову роль у цьому процесі. Саме неографія, наука про створення і опис нових слів, дозволяє систематизувати та зберегти нові лексичні одиниці. Особливо актуальним це питання стало після 1991 року, коли Україна здобула незалежність. Бурхливі суспільні та політичні зміни, а особливо повномасштабне вторгнення 2022 року, значно збагатили українську мову новими словами та виразами. Однак швидке поширення неолексем в інтернет-просторі ускладнює їх систематизацію. Тому дослідники часто використовують корпуси текстів для збору необхідних даних.

Так, С. Б. Пташник під фразеологічними модифікаціями розуміє «такі okazіональні перетворення семантики або структури фразеологічних одиниць, котрі автор застосовує з певною інтенцією і які виходять за рамки тих змін формативу, які необхідні для морфо-синтаксичної інтеграції фразеологізму в реченні» [52, с. 6].

Фразеологічна трансформація – це процес пристосування фразеологізму до конкретного контексту з метою досягнення потрібного стилістичного ефекту. Трансформований фразеологізм функціонує, існує та сприймається саме в рамках певного контексту [12, с. 54]. Деякі мовознавці розглядають

трансформацію фразеологізмів і як відхилення від норми, викликане різними причинами [72, с. 61].

Л. Федоренко акцентує на тому, що «поняття модифікації фразеологізмів в основному спричинене зовнішніми чинниками, які не пов'язані безпосередньо з внутрішніми мовними процесами. Фразеологізми, як і інші лексичні одиниці, тісно пов'язані з навколишньою дійсністю, тому зміни, реформи в суспільному та духовному житті нації позначаються на їх номінації та функціонуванні» [69, с. 1].

За Г. Бюргером, модифікація фразеологізмів означає «креативні зміни у складі фразеологізму, що не відповідають формі, зафіксованій у словнику, та зумовлені цілями певного контексту» [78, с. 114].

А. П. Грищенко вказує на те, що «хоча фразеологізми можуть мати ознаки семантичної цілісності та відтворюваності в мовленні, це не виключає їх вживання у кількох модифікаціях. Модифікації можуть проявлятися у змінності лексичного наповнення чи внутрішньої синтаксичної організації відповідних усталених одиниць. У літературній мові письменники часто використовують індивідуально-авторські варіанти фразеологізмів, спрямовані переважно на досягнення стилістичного ефекту. Одним з поширених прийомів є заміна компонента фразеологізму іншим словом або словосполученням. Модифікації фразеологізмів можуть також полягати в їхньому розширенні додатковими компонентами, що призводить до їхньої актуалізації і пов'язаної з конкретною життєвою ситуацією» [24, с. 207]. Крім того, вчений відзначає явище об'єднання фразеологізмів на основі семантичної спільності, відоме як фразеологічна контамінація.

Конкретні стилістичні завдання завжди є передумовою для творчої модифікації фразеологічних одиниць. Мовознавець О. Пономарів тлумачить трансформацію фразеологізмів як «зміну стійких словосполучень з певною стилістичною спрямованістю. Основними ознаками змін у фразеологізмах, за словами науковця, є збереження їхньої внутрішньої форми, відносної стійкості та різноманітності оформлення. Саме збереження внутрішньої форми дає змогу

оновлювати фразеологічний зворот, який може втрачати свою актуальність через постійне використання» [51, с. 125].

Інші вчені розглядають фразеологічні модифікації як «унікальний спосіб використання виразів, що є загальним для мовлення. Вони вбачають у цьому процесі потенціал для оказіонального вживання фразеологічних виразів, що ґрунтується власне на властивостях фразеологічних одиниць самої мови. Результатом цього є підвищення їхньої експресивності та інформативності» [10, с. 10].

Стилістичний ефект модифікації фразеологічних одиниць ґрунтується на співвідношенні між їхнім звичайним значенням та значенням, яке реалізується у конкретному мовленні. Це полягає у тому, що змінений фразеологічний вираз підсилює виразність, емоційність та експресивність мовлення. Однак образ, що лежить в основі фразеологізму, має залишатися незмінним під час будь-якої модифікації, оскільки порушення образної основи фразеологічного виразу може призвести до його розпаду як цілісного фразеологічного сполучення. Автор здійснює модифікацію на основі звичайного фразеологічного виразу, і теоретично будь-який його компонент може бути предметом модифікації.

Фразеологічні модифікації розглядаються як «унікальна авторська фразеологія, спрямована на підвищення емоційності та виразності мовлення персонажів. Це важливий засіб збагачення стилю письменника, що надає йому можливість творити образні й виразні конструкції, які розширюють лексичний арсенал та виразний потенціал літературної мови» [24, с. 67].

Для ретельного аналізу фразеологічних модифікацій важливо вивчати не лише похідні фразеологічні одиниці, що виникли внаслідок різних механізмів модифікації, але й первинні фразеологічні вирази, які лягли в основу або стали вихідною точкою для утворення похідних одиниць. Проведення порівняльного аналізу між традиційними фразеологізмами та їхніми оказіональними трансформаціями є вкрай важливим для дослідження неофразем. Шляхом такого зіставлення ми можемо детально проаналізувати зміни, які відбуваються в предметній логіці, категоріальній семантиці, образній основі, емоційному

забарвленні, експресивності та оцінному відтінку фразеологізмів під впливом індивідуального авторського мовлення або конкретного комунікативного контексту.

Особливу увагу при цьому слід приділяти визначенню фразеологічної основи, яка слугує своєрідним прототипом для створення неофразем. Завдяки встановленню генетичного зв'язку між традиційним фразеологізмом та його оказіональною варіацією ми отримуємо можливість простежити еволюцію фразеологізму, виявити механізми його трансформації та з'ясувати, які саме лінгвістичні та екстралінгвістичні чинники впливають на цей процес.

Такий підхід дозволяє не тільки описати різноманітність неофразем, але й класифікувати їх за типами змін, що відбуваються на рівні структури, семантики та стилістики. Крім того, «аналіз фразеологічних основ допомагає виявити творчі можливості мови, продемонструвати, як мовці створюють нові виражальні засоби для передачі своїх думок і почуттів» [40, с. 47].

Б. Вотяк розглядає фразеологічні модифікації як «частину оказіонального вживання, включаючи дві основні категорії:

- 1) нетипову актуалізацію значень фразеолексем;
- 2) формальні модифікації фразеологічних одиниць, що включають три підвиди:
 - а) зміни в компонентному складі виразу;
 - б) модифікації зовнішніх актантів, що виходять за межі фразеологізму;
 - в) комбінація першого та другого підтипів» [81, с. 177].

Модифікації фразеологічних одиниць часто вносять суттєві зміни у їх структурно-семантичну спрямованість, руйнуючи традиційну єдність та цілісність. Деякі лінгвісти розглядають модифікації фразеологічних одиниць як стійких мовних конструкцій як «негативне явище в мові» та розуміють їх як «відхилення від стандарту» та «порушення основних властивостей фразеологізмів» [40, с. 47].

С. Коновець зазначає, що «творчі модифікації фразеологізмів спрямовані на переконання та розвагу, досягаючи гри з двома семантичними площинами. Це

стає результатом оновлення первісного образу або композиційного значення елементів фразеологізму. Реалізація функцій модифікованих фразеологізмів спрямована на творення різноманітних стилістичних ефектів, таких як стимулювання інтересу до повідомлення, підтримка аргументації та переконання. Функціонування традиційних фразеологізмів без змін їхніх елементів та структури реалізує абсолютні виразні якості, такі як образність, експресивність та оцінність, тоді як okazionale вживання дозволяє реалізувати їхні потенційні виразні якості» [33, с. 11].

У результаті досліджень М. Бараняк було визначено, що модифікація прислів'їв – цілком свідомо дія, спрямована на створення експресивного ефекту в мовленні. Існує думка, що будь-яка модифікація – це крок проти прислів'я, адже вона порушує його основу та, як результат, може призвести до утворення «антиприслів'я». Варто зазначити, що «близько 20% прислів'їв зазнають модифікації, особливо це часто стосується загальних істин та усталених виразів» [1, с. 76].

Індивідуально-авторські заміни у фразеологізмах виконують різноманітні функції з метою досягнення конкретних ефектів. Ці заміни можуть бути спрямовані на розгортання дії в потрібному напрямі, індивідуалізацію персонажа, увиразнення мовної характеристики, створення колориту гумору або сатири, осучаснення традиційного образу, інтимізацію викладу, евфемізацію зображуваного та інше [68, с. 117]. Okazionale перетворене поєднання слів орієнтує читача на традиційний фразеологізм. Він сприймає обидві конструкції – і закріплену традицією, і нову, що виникла внаслідок зміни старої форми. Таке порівняння в реципієнта викликає певну реакцію, де виникає нагода простежити контраст між традиційним, звичайним та новим, нестандартним в індивідуально-авторському виразі.

Отже, фразеологічні модифікації у мові являють собою форму okazionalних змін, які відбуваються у фразеологічних одиницях з метою збагачення мовлення та підсилення його емоційного, експресивного відтінку. Ці

модифікації можуть торкатися різних аспектів фразеологізмів, таких як їхнє значення, структура, образність тощо.

Зміни в значенні фразеологічних одиниць можуть статися через переосмислення вже відомого значення або додавання нового аспекту в контексті вживання. Структурні модифікації включають зміну компонентного складу фразеологізму, або ж їхню формальну модифікацію, наприклад, зміну позиції слів у складі виразу. Такі модифікації можуть порушувати структурну цілісність фразеологічної одиниці, що дозволяє створювати нові варіанти вживання.

Крім того, модифікації в образі фразеологізмів можуть відбуватися через зміну інтерпретації основного образу, на якому базується фразеологічна одиниця. Це може стати результатом зміни культурного контексту або емоційного забарвлення, яке відчувається в різних ситуаціях вживання фразеологізму.

Також модифікації можуть впливати як на похідні фразеологічні одиниці (результати модифікацій), так і на основні вирази, що лежать в основі цих модифікацій. Це означає, що не тільки похідні вирази, але і фразеологічні одиниці, що є базовими, можуть піддаватися модифікаціям. Таким чином розширюється спектр можливостей для використання та розуміння фразеологічних одиниць у різних контекстах.

1.4 Структурні особливості неофразем

Зміни, що відбуваються у фразеологічних одиницях, можуть бути класифіковані за різними критеріями. Один із підходів – це розподіл модифікацій на три основні типи:

- структурні, або синтаксичні;
- структурно-семантичні;
- семантичні.

Структурно-семантичні модифікації ґрунтуються на поширенні або стягненні компонентного складу фразеологізмів. На принципі скорочення компонентного складу фразеологічних одиниць базуються три різні за своїм характером способи модифікації, зокрема: еліпсису фразеологізму (відкидання

складових), натяку (підказки на певний зміст без повного вираження) або контамінації (змішування двох або більше фразеологізмів в одному).

Семантичні модифікації, які відбуваються без зміни формативу, стають можливими завдяки контекстуальному оточенню фразеологічної одиниці. У відповідному контексті фразеологізм може переосмислюватися, отримувати нові аспекти значення, набувати додаткових сенсів, або навіть може викликати подвійне тлумачення.

Синтаксичні модифікації, натомість, характеризуються змінами у формі та структурі формативу фразеологічного виразу. Ці зміни «не ведуть до суттєвих змін у семантиці фразеологізму, але мають значний текстотвірний потенціал, а також можуть впливати на формування унікального авторського стилю та системи виражально-зображальних текстових засобів» [24, с. 67].

Ю. Стефанишин класифікує фразеологічні модифікації на дві основні групи, засновані на наявності або відсутності семантичного зв'язку між елементами, що зазнали змін:

«1. Семантично пов'язані модифікації. У цій групі замінений елемент та його субститут мають семантичний зв'язок, який виявляється у включенні обох компонентів до одного семантичного поля. Наприклад, ці елементи можуть бути синонімами, контекстними синонімами, антонімами, або вони можуть відрізнитися за експресивно-стилістичним забарвленням, однак між ними все одно існує якийсь вид семантичної взаємодії.

2. Семантично не пов'язані модифікації. У цій групі між заміненим елементом та його субститутом немає жодного семантичного зв'язку. Це означає, що елементи не входять до спільного семантичного поля і не мають взаємозв'язку за значенням чи виразністю» [62, 168].

Варто зазначити, що між нормативно-ареальним варіюванням фразеологічних одиниць та авторською трансформацією існує певна відмінність. У випадку авторських видозмін трансформація має бути обов'язково поміченою. Також можна виокремити перевагу тематичних, метонімічних та патронімічних видозмін і контекстно-зумовленість лексем-субститутів. У авторських

трансформаціях виявляється значно ширший та вільніший діапазон субститутів. В ході трансформації важливо лише сигналізувати про відомий варіант, у той час автор може використовувати різноманітні асоціативні вільності. Чималу роль у цьому відіграє структурно-семантичний каркас загальноживаного виразу [57, с. 217]. У випадку індивідуальних видозмін фразеологізму спостерігається помітна експресивна та змістова перебудова. Замінюючи компоненти, автор ніби надає нове життя відомій фразеологічній одиниці, роблячи її подвійно виразною. Це досягається шляхом введення нових індивідуальних семантичних параметрів, які співіснують у єдиному поетичному образі, доповнюючи традиційне значення.

О. Дмитренко вказує на те, що модифікація, трансформація або видозміна мовних знаків, зокрема фразеологічних одиниць, можлива завдяки їхнім основним онтологічним властивостям. Нарізнооформленість фразеологізмів визначає їхню структурну гнучкість та дозволяє різноманітні зміни та модифікації у формі та значенні:

а) заміна одного чи кількох компонентів фразеологічного вислову, що може призвести до зміни семантики чи стилістичного забарвлення;

б) введення додаткових слів-конкретизаторів до складу фразеологізму для уточнення або розширення його значення;

в) вилучення окремих елементів для створення більш лаконічного або точного висловлення;

г) створення нового вислову шляхом комбінування елементів двох або більше висхідних фразеологізмів.

Ці форми модифікацій «демонструють гнучкість та адаптивність фразеологічних одиниць у процесі мовленнєвої практики» [25, 54].

Дослідники фразеологічних модифікацій виокремлюють кілька основних видів цих змін:

«1) лексична субституція – цей тип модифікації передбачає заміну одного слова чи виразу іншим, при цьому загальне семантичне значення залишається сталим;

- 2) розширення структури фразеологізму полягає у введенні до складу фразеологізму нових компонентів;
- 3) виокремлення окремих слів-компонентів;
- 4) скорочення основи передбачає вилучення або скорочення певної частини фразеологізму, що може призвести до зміни його семантики;
- 5) уведення заперечної частки;
- 6) поєднання суперечливих понять;
- 7) контамінація – цей вид модифікації передбачає комбінування елементів із двох різних фразеологізмів в один новий вираз.

Ці види модифікацій можуть змінювати форму та семантику фразеологізмів, роблячи їх більш виразними та варіативними у різних комунікативних ситуаціях» [76, с. 75].

А. Хемі виокремлює чотирнадцять різновидів структурно-семантичних модифікацій фразеологічних одиниць:

- «1) лексична субституція;
- 2) розширення компонентного складу фразеологізмів;
- 3) детермінативна композиція;
- 4) приєднання означення в родовому відмінку;
- 5) відділення;
- 6) скорочення;
- 7) координація;
- 8) зміна ствердження на заперечення та навпаки;
- 9) уведення в контекст;
- 10) порушення семантичних умов відбору;
- 11) порушення текстолінгвістичних умов;
- 12) нагромадження;
- 13) коментар метамови;
- 14) фразеологічні одиниці як принцип структуралізації тексту» [79, с. 32].

Фразеологічні одиниці характеризуються своєю семантичною сталістю, яка, втім, є відносною та змінюється у залежності від конкретних ситуацій. Ця властивість надає фразеологізмам гнучкості та адаптивності, дозволяючи їм зберігати свою структуру.

Ситуативні контексти стають сценою для обігрування семантики фразеологічних одиниць. Майстерне введення їх у специфічні обставини створює можливість підкреслити або змінити їхнє значення, використовуючи експресивність та виразні можливості для досягнення визначених комунікативних цілей.

Важливо розрізнити модифікацію фразеологічних одиниць від їхньої варіантності в мові. Як вже зазначено, модифікація передбачає зміни в структурі, значенні чи образі фразеологізму, які можуть виникати у мовленні через різні механізми та під впливом інших факторів.

Навпаки, варіантність фразеологічних одиниць пов'язана з їхньою здатністю реалізовуватися в різних формах, при цьому об'єднуючись у єдине ціле завдяки збереженим інваріантним властивостям. Мовознавці трактують цей процес як «здатність реалізації фразеологізму в різних формах, об'єднаних у єдине ціле завдяки інваріантним властивостям» [70, с. 18].

На думку Л. Г. Скрипник, «фразеологічні варіанти – це співвідносні в мовній системі утверджені традицією різновиди фразеологічних одиниць, які мають те саме значення (для образних – внутрішній образ), але відмінні між собою одним чи кількома (іноді всіма) компонентами лексичного складу або певними елементами граматичної структури». Дослідниця акцентує, що оболонка тієї самої фразеологічної одиниці може неабияк змінюватися, але загальна семантика її залишається сталою [58, с. 122].

В. А. Папіш розглядає фразеологічні варіанти як «фразеологізми, які тотожні за своїм значенням, але відрізняються яким-небудь лексичним компонентом або граматичною формою» [47, с. 6]. Або ж фразеологічні варіанти – такі «лексико-граматичні різновиди фразеологічних одиниць, які за тотожності загального значення й збереження образної основи допускають синонімічну

заміну компонентів, видозміну їх порядкового розташування та граматичних форм» [68, с. 106].

Традиційно виокремлюють наступні критерії варіювання компонентів фразеологічних одиниць:

1) семантична тотожність варіантів стійкої сполуки вказує на збереження основного семантичного значення фразеологічної одиниці при варіюванні її компонентів. Якщо різні варіації фразеологічної одиниці виражають однакове або дуже схоже значення, то йдеться про семантичну тотожність;

2) синонімічна взаємозаміна компонентів вказує на можливість заміни одного компонента фразеологічної одиниці іншим, який є синонімічним або близьким за значенням. Синонімічна взаємозаміна надає фразеологізму гнучкості та розширює його використання в мовленні.

3) зафіксованість у словнику вказує на те, чи врахована конкретна варіація фразеологічної одиниці у словниках мови. Зафіксованість у словнику може свідчити про стандартність або регіональні особливості використання конкретної варіації. Цей критерій відносний, адже відомо, що словник відстає від живого розвитку мови.

Деякі дослідники використовують термін «варіант» для опису оказіональних явищ у фразеології. Наприклад, «фразеологічні одиниці відображають рівень суто мовлення, тоді як фразеологічні варіанти входять до лексичного складу мови і розглядаються на рівні мовної системи. Кількість варіантів фразеологічних одиниць обмежена, в той час як кількість потенційних фразеологічних варіантів як похідних утворень від них – ні. Фразеологічні варіанти допускають лише мінімальні зміни форми фразеологічних одиниць, за яких зворот не втрачає свого фразеологічного значення. З іншого боку, у фразеологічних варіантах зміни форми не обов'язкові, а якщо вони наявні, то часто викликають семантичні зміни» [52, с. 7].

Отже, варіантність фразеологізмів виражається у можливості синонімічної заміни одного з їхніх компонентів без порушення семантичної аналогії та

синтаксичної функції. На відміну від варіантів, «модифіковані фразеологізми не фіксуються в словнику і являють творче переосмислення відомих стійких висловів» [69, с. 57].

П. О. Редін акцентує на наявних труднощах у визначенні фразеологічної синонімії та варіантності. Він приходить до висновку, що «фразеологічні синоніми представляють собою різновид синонімії за денотатом, тобто схожі за змістом висловлення, а синоніми за сигніфікатом у фразеології є фразеологічними варіантами, які відрізняються мінімальними змінами в структурі вислову» [53, с. 51]. Фразеологічні синоніми та варіанти можна класифікувати за наявністю семантичної та формальної відмінності у варіюванні фразеологічних одиниць. Проте через тісний зв'язок між фразеологічними варіантами та синонімами в рамках парадигматичних груп, існує межа перехідності між цими концепціями. Різниця у внутрішній формі фразеологічних одиниць з варіюваними компонентами, що належать до однієї лексико-семантичної групи, може призвести до трансформації варіантів у самостійні фразеологічні синоніми. Це переважно відбувається в лексичних варіантах при взаємозаміні всіх слів-компонентів.

Л. Г. Скрипник визнає фразеологічні одиниці синонімічними, якщо вони відрізняються внутрішньою формою та лексичним складом, але використовуються для вираження того ж поняття. Ці фразеологізми, приховуючи різні аспекти поняття, мають однакове категоріальне значення та здатні сполучатися зі словами оточення у схожий спосіб» [48, с. 212].

Варіанти фразеологізмів слід відрізнити від фразеологічної синонімії зі спільними лексичними компонентами. «Такі синонімічні фразеологізми виражають близькі фразеологічні значення, однак їхні внутрішні форми, етимологічні образи й експресивно-стилістичні властивості не збігаються» [56, с. 802]. Фразеологічна синонімія схожа на лексичну, але відрізняється тим, що фразеологізми-синоніми об'єднані спільним (близьким) значенням, при цьому мають різні образи у своїй основі. Такі відмінності можуть виявлятися в

стилістичному забарвленні, стильовій належності, частоті та сфері використання [68, с. 95].

Отже, структурно-семантичні модифікації фразеологічних одиниць базуються на стисненні чи розширенні їхнього компонентного складу. Семантичні модифікації виникають через контекстуальне оточення, що призводить до зміни семантики фразеологізму. Синтаксичні модифікації, у свою чергу, включають зміни у структурі та формі фразеологічних одиниць, не впливаючи на їхню семантику. Крім того, мовознавці виділяють варіантність фразеологічних одиниць, що дозволяє замінювати один компонент синонімічно, та модифіковані фразеологізми, що не фіксуються в словнику.

Висновки до I розділу.

Неологізми, як лексичні новоутворення, є невід'ємною частиною мовної системи, віддзеркалюючи динамічні процеси, що відбуваються в суспільстві та культурі. Вони виникають внаслідок соціокультурних, науково-технічних та інших змін, задовольняючи потребу в нових назвах для нових понять і явищ.

Неологізми виконують важливі комунікативні функції, забезпечуючи точність і виразність мовлення, а також сприяють збагаченню лексичного складу мови. Вони є індикатором мовної свідомості носіїв мови та відображають їхнє ставлення до навколишнього світу.

Неофраземи, як особливий вид фразеологічних одиниць, є результатом активних мовних процесів, що відбуваються у сучасній українській мові. Їхнє виникнення свідчить про динаміку мовної системи та здатність мови адаптуватися до нових соціокультурних реалій. Дослідження неофразем є актуальним напрямом сучасної фразеології, оскільки дозволяє проаналізувати механізми творення нових фразеологізмів, їхню структуру, семантику та функції в мовленні.

Однак, незважаючи на значний інтерес до цієї проблематики, існують певні прогалини в дослідженні неофразем. Зокрема, недостатньо вивченими залишаються питання типології, їхнє співвідношення з традиційними

фразеологізмами, а також вплив різних факторів на процес їхнього формування. Особливої уваги потребують дослідження неофразем, які виникають у певних соціальних групах або в конкретних сферах комунікації.

Перспективними напрямками дослідження неофразем є:

1) Розробка типології: створення детальної класифікації за різними критеріями (спосіб утворення, семантика, стилістична забарвленість, сфера використання тощо).

2) Вивчення механізмів творення: аналіз процесів, які лежать в основі появи нових фразеологізмів, таких як метафоризація, метонімізація, каламбур тощо.

3) Дослідження функцій у мовленні: аналіз ролі неофразем у створенні образності, експресивності, емоційного забарвлення висловлювання.

4) Дослідження впливу соціальних, культурних та історичних факторів на формування і функціонування неофразем.

Таким чином, аналіз неофразем є важливим для розуміння сучасних тенденцій розвитку української мови та для збагачення теоретичних основ фразеології.

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ФУНКЦІОНУВАННЯ НЕОФРАЗЕМ У МЕДІАТЕКСТАХ

2.1 Актуальні питання медіалінгвістики

У сучасному суспільстві, де інформація стала визначальною силою, ключовим типом дискурсу, що впливає на соціальну думку та формує уявлення людини про світ, є мас-медійний дискурс, також відомий як медіадискурс [36, с. 137].

Сьогодні медіадискурс вважається найефективнішим способом інформування та практичним інструментом комунікації. Попри те, що його досліджують вчені різних галузей, питання щодо принципів організації та структури медіадискурсу, його змістові та функціональні особливості залишаються дискусійними. Медіадискурс відображає розвиток у будь-якій сфері, оскільки він є засобом передачі інформації. Вербальні та невербальні повідомлення несуть не лише комунікативну та впливову функції, але й естетичні. Мовна точність та організація повідомлення відіграють ключову роль у процесі сприйняття та засвоєння інформації.

Медіадискурс – це середовище, де можна спостерігати інтенсивний розвиток мови, її нових трансформаційних тенденцій. Зміна образу автора та адресата в медіатексті, розвиток і трансформація мови масової комунікації, збільшення комунікаційних каналів транслявання інформації на масову аудиторію (розвиток та активне користування мережею Інтернет) спричинили еволюцію розвитку функційного апарату мови сучасних ЗМІ [74, с. 47].

І. Гаврилюк вказує на те, що «тексти медіадискурсу мають свої структурні, стилістичні, композиційно-мовленнєві особливості і є виразом загального соціально-мовленнєвого контексту епохи» [14, с. 113]. Одними з ключових характеристик медіадискурсу є дистанційність, присутність індивідуально-колективного суб'єкта, а також наявність невизначеного, колективно не визначеного адресата [65, с. 133].

Сучасні медіадослідження приділяють значну увагу типологізації медіадискурсу, зокрема, за його змістовим наповненням. Така класифікація дозволяє систематизувати різноманітність медійних текстів та виявити специфічні особливості кожного типу:

1. Універсальний медіадискурс: включає суспільний, політичний, аналітичний, культурний, освітній, науковий, розважальний та інші жанри. Цей тип охоплює широкий спектр тем і орієнтований на різні аспекти суспільного життя.

2. Спеціалізований медіадискурс: це вид медіадискурсу, створений для певних вікових груп або специфічних аудиторій. Він також може враховувати гендерну орієнтацію, бути нейтральним або тематично спрямованим.

3. Фаховий медіадискурс: цей тип медіадискурсу охоплює всі аспекти людського життя в рамках певної галузі або професійного спрямування. Він спрямований на фахову аудиторію і може включати наукові, технічні, медичні, юридичні та інші тематики, пов'язані з конкретними професіями або сферами діяльності [35, с. 269].

Найзагальніша типологія мас-медійного дискурсу визначає його види в першу чергу за типами медіа, тобто за каналами передачі інформації, а також за комунікативними функціями:

1. Канали реалізації: теледискурс, радіодискурс, комп'ютерний дискурс;

2. Комунікативні функції: публіцистичний дискурс, рекламний дискурс і PR-дискурс [76, с. 303].

При вивченні мови повідомлення важливо враховувати лінгвістичну прагматику, яка охоплює мовленнєву діяльність людини як єдність мовної системи і комунікативної активності особистості. Ця прагматика включає в себе використання ідіоетнічної мови в конкретних умовах «тут і зараз», включаючи міжособистісне, групове, масове та інші форми спілкування [2, с. 35]. Лінгвопрагматика також включає умови, за яких комунікатор вибирає та

використовує відповідні мовні одиниці і категорії з метою досягнення максимально ефективного впливу на отримувача повідомлення.

Медіадискурс, зокрема медійне повідомлення, з точки зору соціолінгвістики є ділянкою вивчення впливу певних соціальних чинників на функціонування мови та її соціальної природи. Психолінгвістика також має тісний зв'язок з медіадискурсом, оскільки ця наука спрямована на спостереження реальної комунікації, її мови та впливу за певних обставин. Головним об'єктом дослідження психолінгвістики є не тільки мова з точки зору її внутрішньої структури, але й людина, що говорить – мовна особистість [38, с. 3].

Медіадискурс, як специфічний напрямок критичного дискурсивного аналізу, був започаткований Т.А. ван Дайком наприкінці 1980-х років з виходом його основоположних робіт «News analysis: case studies of international and national news in the press» та «News as discourse». Ці праці спрямовані на поєднання теорії дискурсу з новинним дискурсом, що дозволяє здійснювати детальний аналіз не лише на текстовому рівні, а й в аспектах виробництва та інтерпретації новин [81, с. 615].

Українська дослідниця І. Мірошниченко трактує масмедійний дискурс як «сферу масової комунікації, яка охоплює всі мовні практики та комунікативні ситуації, що здійснюються через різноманітні засоби (медіа) передачі інформації» [43, с. 38]. Вона також виокремлює його характерні риси, зокрема: залежність від каналу передачі інформації, реалістичність, мультимодальність, інтердискурсивність, орієнтація на широку масову аудиторію, дистанційованість мовленнєвого акту, динамічність, спектакулярність і висока експресивність.

У контексті сучасного дослідження медіадискурсу, В. Гандзюк і А. Досенко підкреслюють важливість поглибленого вивчення цього феномену, зокрема в галузі інтернет-журналістики. Автори наголошують, що серед існуючих типологій медіадискурсу важливо відзначити категорії, які висвітлюють різні аспекти теорії його існування, зокрема з урахуванням технологічних складників, форм комунікації, стратегій подачі інформації та зацікавленості аудиторії [26, с. 203].

Якщо до 2000 року функціонування мови у сфері мас-медіа вивчалось представниками найрізноманітніших напрямків науки про мову – соціолінгвістики, психолінгвістики, когнітивної лінгвістики, то в наступний період склалися необхідні передумови для того, щоб об'єднати всі дослідження мови ЗМІ в рамках однієї спеціальної дисципліни – медіалінгвістики.

Сам термін «медіалінгвістика» утворений за аналогією з цілою низкою подібного роду лексичних одиниць, які використовуються для назви нових академічних дисциплін, що виникають на стику наук. Чому ж вивчення мови засобів масової інформації послужило підставою для виникнення медіалінгвістики? Відповідь знаходимо в тій величезній ролі, яку відіграють засоби масової інформації в житті сучасного суспільства в цілому і в розвитку мови зокрема. Реалії сучасної української медіалінгвістики співвідносяться з функціями найважливішою комунікативної сфери суспільства і необхідністю наукового дослідження медіа.

Медіалінгвістика в динамічно змінному світі досліджує функціональну природу найпотужнішої інформаційної сфери, що і за назвою, і за об'єктом аналізу впливає на процеси розвитку мови. Українські медіалінгвістичні дослідження як самостійний філологічний напрям формуються з середини ХХ ст. Актуалізація проблем, пов'язаних із мовою інформаційного поля ЗМІ у цей час, визначена реальною історією функціонування та розвитку української літературної мови, станом наукових досліджень та потребами формування інформаційного суспільства.

Наукові розвідки з мови масової комунікації незалежної України розглядають проблеми взаємодії мови публіцистики та художньої літератури (Є. Сверстюк), жанрово-стильової диференціації мови медіа (Л. Шевченко), нормативних питань мови ЗМІ (С. Єрмоленко, О. Пономарів), функціонально-стилістичного потенціалу медійної комунікації (Л. Шевченко, Л. Кудрявцева, О. Стишов).

Мову ЗМІ, на думку О. Стишова, традиційно розглядають як окремий підстиль публіцистичного стилю, чи власне публіцистичний підстиль, що

обслуговує періодику, радіо, телебачення, рекламу [63, с.22]. Разом із тим термін «мова засобів масової інформації» використовують у ширшому значенні як будь-яку усну чи писемну публіцистику. Зберігається тенденція розглядати мову масової інформації як окремий функціональний стиль української мови.

Сучасними дослідниками медіалінгвістика розглядається як інноваційна галузь знань, що досліджує природу, функції, характеристики, лінгвістичний потенціал масової комунікації. Відповідно, це наука про мовні ресурси засобів масової інформації, їх стилістичний ресурс, комунікативні особливості та специфіку функціонування в сучасному суспільстві. Актуальним є питання щодо текстів, які прийнято вважати медійною комунікацією. Якщо раніше медійними (публіцистичними) вважали тексти масової інформації на паперових носіях, то у наш час спостерігається зміна в дослідницькій паспортизації текстів медіалінгвістів: до комунікативного арсеналу належать інформативні джерела радіо, телебачення, реклами, Інтернету.

2.2 Мова засобів масової інформації як індикатор суспільних змін

Інформаційна ера, реалії якої спостерігає та осмислює людство з кінця ХХ ст., стрімко змінює не тільки світ природи, але і змодельовані людиною способи пізнання світу, буття в ньому – суспільства, ідеології, культури, етичні й естетичні принципи, що домінують у соціумах. Тисячолітні форми і практики комунікації, традиційна словесна зверненість до людини у наш час радикально переформатовуються. Функціонування інноваційної лексики в засобах масової інформації має значний вплив на мовну культуру. Використання нових слів, з одного боку, дозволяє мові пристосовуватися до швидких змін у суспільстві та культурі, сприяючи її розвитку. Інноваційна лексика також може збагатити мовлення, дозволяючи виразніше та точніше передавати думки та ідеї.

Інноваційна лексика, яка об'єднує неологізми, терміни та вирази, поширюється у засобах масової інформації через різні форми, такі як статті, новини, реклама та інші медійні жанри. Функціонування цих слів у ЗМІ відображає важливі аспекти мовної культури. Тексти масової інформації, або

медіатексти, є однією з найпоширеніших форм сучасного існування мови, а їх сукупна протяжність значно перевищує спільний обсяг мови в інших сферах людської діяльності. При цьому корпус текстів, щоденно вироблених і переданими каналами ЗМІ, продовжує поступово збільшуватися [5, с. 59].

Дослідження медіатексту трактується як метод дослідження повідомлення, викладеного в будь-якому вигляді та жанрі медіа шляхом розгляду окремих його складових частин, художньої своєрідності з метою розвитку в аудиторії самостійних суджень, критичного мислення, естетичного смаку.

Аналіз медіатекстів розглядається в тісному зв'язку з такими поняттями, як:

«1) медіаграмотність – уміння аналізувати та синтезувати просторово-часову реальність, вміння «читати» медіатекст;

2) медіавплив – вплив медіатекстів на аудиторію: у сфері освіти та виховання, розвитку свідомості, формування поведінки, поглядів, реакцій, відгуків, поширення інформації тощо;

3) інтерпретація медіатексту – процес перекладу медіаповідомлень мовою, яку сприймає індивід; медіасприйняття – сприйняття медіареальності, почуттів і думок авторів медіатексту тощо (причому аналіз медіатексту є логічним продовженням сформованості в аудиторії сприйняття творів медіакультури)» [34].

Найважливішою характеристикою сучасного масмедійного тексту, яка відрізняє його від тексту взагалі, є його багатовимірність, під якою слід розуміти поєднання різнорідних вербальних, візуальних, аудитивних, аудіовізуальних або інших компонентів у єдиному смисловому просторі тексту. Також відмінною рисою медіатекстів вважається їх мовна специфіка, обумовлена, перш за все, тим, що адресована масовій аудиторії.

Сутність медіатексту як продукту масової інформаційної діяльності та масової комунікації полягає у вираженні конкретної інформації з метою впливу на громадську думку та переконання. Основними його характеристиками є

логічна закінченість висловлювань, прагматична установка та комунікативний намір.

Сьогодні дослідниками ставиться питання про формування медійного дискурсу та відповідно акцентується на динаміці мовних ресурсів ЗМІ в нових умовах розвитку медійного стилю.

Перспектива української медіалінгвістики, безумовно, пов'язується з важливими напрямками, які вже достатньо давно і продуктивно розробляються світовою лінгвістикою. Коло українських дослідників, дотичних до розробки нової медіалінгвістичної проблематики, невпинно розширюється. Деталізація мовних особливостей окремих медійних текстів, рівневий аналіз характеристик ЗМІ, жанрів і підстилів цієї важливої комунікативної сфери суспільного життя – все це результативний шлях до розробки перспективної медіалінгвістичної проблематики в Україні. Аналізуючи стан і перспективи медіалінгвістики в Україні, варто звернути увагу на потенціал підготовки молодих фахівців у цій галузі. Водночас, слід зазначити, що багато проблем медіалінгвістики в сучасній Україні залишаються недостатньо дослідженими або взагалі не є предметом наукових дискусій серед мовознавців.

У сучасній стилістиці мову ЗМІ традиційно розглядають як окремий підстиль публіцистичного стилю, що обслуговує періодику, радіо, телебачення, рекламу [66, с. 22].

Публіцистичний стиль реагує на зміни у суспільному житті, впливає на формування громадської думки за допомогою слів-понять. Останнім часом в цьому жанрі все виразніше виступає тенденція до використання експресивно-емоційних засобів мови. Одну з особливостей мовлення журналіста становить його образність – спосіб передавання певних понять через художні образи, якими відтворюється не зовсім звичне бачення, сприймання навколишнього світу.

Публіцистичний стиль посідає особливе місце в системі стилів літературної мови, оскільки в багатьох випадках він повинен переробляти тексти, створені в межах інших стилів. Наукова й ділова мова орієнтовані на інтелектуальне відображення дійсності, художня мова – на її емоційний відбиток.

Основним завданням публіцистики є прагнення задовольнити як інтелектуальні, так і естетичні потреби читачів. Серед головних її мовних особливостей слід виділити принципову неоднорідність стилістичних засобів, використання спеціальної термінології та емоційно забарвленої лексики, поєднання стандартних і експресивних засобів мови, використання і абстрактної, і конкретної лексики.

Тенденція до стандарту означає прагнення публіцистики до чіткості та інформативності, які властиві науковому та офіційно-діловому стилям. Важливою причиною виникнення стандартів, а інколи і газетних штампів, є прагнення до експресивності, що зумовлює наступну тенденцію. Тенденція до експресивності виражається в прагненні до доступності та образності форми вираження, що характерно для художнього стилю і розмовної мови – в мові ЗМІ переплітаються риси цих стилів. Пошуки способів експресивності в умовах «газетної творчості» викликають швидкий перехід експресії в стандарт, коли навіть зворот, вдалий з точки зору критеріїв виразності, дуже швидко стирається, перетворюючись на штамп. Єдність експресії та стандарту стає основним стилістичним принципом організації висловлювання.

Публіцистичний стиль є одночасно консервативним і рухливим. З одного боку, в мові публіцистики присутня достатня кількість штампів, суспільно політичних та інших термінів. З іншого боку, прагнення до переконання читачів вимагає все нових мовних засобів, щоб чинити на них вплив. Публіцистичний стиль, як форма мовного вираження, що використовується в ЗМІ, не існує в ізоляції від суспільних та культурних контекстів. На його формування та функціонування значний вплив мають позамовні чинники, які визначають особливості вибору тем, мовних засобів та загальної тональності публікацій. До ключових позамовних чинників належать:

1. Громадсько-політична позиція видавництва. Вона визначає ідеологічну спрямованість ЗМІ, що, в свою чергу, впливає на вибір тем, їх висвітлення та мовні засоби, які використовуються. Видання, що дотримуються певної політичної орієнтації, більш схильні до емоційної оцінки подій, використання

пропагандистських та маніпулятивних мовних засобів. Нейтральні ж видання прагнуть до об'єктивного висвітлення інформації, використовуючи фактичну мову та уникаючи емоційних забарвлень.

2. Характер запитів читацької аудиторії. ЗМІ орієнтуються на певну цільову аудиторію, враховуючи її вікові особливості, освітній рівень, інтереси та ціннісні орієнтири. Видання, які розраховані на молоду аудиторію, частіше використовують розмовний стиль, сленг та інтернет-меми. Платформи для старшої аудиторії тяжіють до більш офіційного стилю, використання складних речень, літературної лексики та цитат.

3. Формат видання визначає обсяг і структуру публікацій, що неабияк впливає на вибір мовних засобів. Новинні видання, як правило, використовують короткі речення й прості мовні конструкції. Аналітичні статті та лонгріди допускають більш складну синтаксичну конструкцію, використання цитат, статистичних даних, аналітичних мовних засобів.

4. Тематика та її жанрова реалізація. Різні тематичні рубрики та жанри публіцистики мають свої стилістичні особливості. Політичні публікації частіше використовують офіційну мову, термінологію, цитати з законодавчих актів. Соціальні матеріали можуть допускати емоційну мову, розмовні елементи, використання статистичних даних. Розважальні публікації тяжіють до гумору, іронії, використання сленгу, інтернет-мемів [41, с. 229].

У дослідженні І. Гриця лексика мови засобів масової інформації розглядається поєднання елементів наукового, офіційно-ділового та художнього стилів, вона має яскраво виражене емоційно-експресивне забарвлення, включає в себе розмовні, просторічні та навіть жаргонні елементи. Тут використовуються такі лексико-фразеологічні одиниці і словосполучення, які поєднують у собі функціональне та експресивно-оцінне забарвлення. Для публіцистичного стилю характерне широке використання суспільно-політичних, соціально-економічних, наукових, технічних та виробничих термінів та метафоричне використання медичних та спортивних термінів, точних найменувань (подій, дат, місцевості, учасників), емоційно-оцінних слів та словосполучень, перифраз, багатозначної

образної лексики, що має оцінну спрямованість, та художніх засобів – троп і фігур. Деякі слова набувають публіцистичного забарвлення в тому випадку, якщо вони вживаються в переносному значенні. Публіцистичний стиль активно використовує іншомовні слова та елементи слів, поповнюючи словниковий склад мови [20, с. 54].

Варто зазначити, що інноваційна лексика може відображати технічні та культурні зміни в суспільстві. Використання нових термінів у засобах масової інформації може бути показником розвитку науки, технологій, мистецтва та інших сфер життя. Однак застосування інноваційної лексики в ЗМІ повинно бути обґрунтованим та відповідати загальноприйнятим правилам мовної культури. Наприклад, нові терміни можуть містити складні або незвичні для нашої мови звуки або бути запозиченими з інших мов. Не можна розмовляти з аудиторією тільки мовою абстрактних понять, узагальнень, законів, висновків, мовою цифр. Журналіст має зацікавити, захопити читачів ідеями, які він розкриває. І тут образність викладу необхідна. Вона передається за допомогою тропів і стилістичних фігур.

Сучасна українська періодика виконує важливу функцію у формуванні суспільної думки, використовуючи мову як інструмент впливу на читачів. Особливості мови преси – це її актуальність, здатність оперативно передавати важливу інформацію та доносити значущі суспільні ідеї. Як підкреслює В. Богатько, «визначальними рисами мови преси виступають емоційність і докладність, оцінність і переконливість, логічність і образність» [3, с. 30]; ці характеристики забезпечують застосування певних мовних засобів, що відповідають як зовнішнім чинникам, так і особливостям комунікативної ситуації, де між комунікантами існує дистанція, а зв'язок часто є одностороннім. У цій комунікації мовець будує уявний образ читача, який може як долучитися до комунікації, так і залишитися її пасивним спостерігачем.

В. Каленич зазначає, що «послуговуючись різноманітними лексичними ресурсами, журналісти трансформують реалії крізь призму власного світогляду – творять «образ» того чи того явища, який читач має усвідомити або

розкодувати. Зважаючи на зростання соціальної ролі ЗМІ, особливого впливу вони набувають і у формуванні мовленнєвої культури, її комунікативно-стилістичних якостей. Якщо образність художнього мовлення виявляє більшою мірою індивідуально-авторську своєрідність митців слова, то образність журналістського мовлення має узагальнену типізацію вислову, що розраховано на масову комунікацію» [30, с. 86].

Існують такі види тропів, які зазвичай використовуються в журналістських текстах:

- порівняння – словесний вираз, в якому уявлення про зображуваний предмет конкретизується шляхом зіставлення його з іншим предметом, таким, що містить у собі необхідні для конкретизації уявлення ознаки в більш концентрованому вияві. Порівняння відіграють дуже важливу роль при описах, вони допомагають уявити об'єкт розмови;

- епітет – художнє означення, за допомогою якого журналіст підкреслює певну властивість чи рису зображуваного об'єкта;

- метафора – це один із різновидів лексико-семантичного способу словотворення, тобто перенесення назви з одного предмета на інший на основі подібності;

- алегорія – це перенесення властивостей та характеристик одного предмета чи явища на інший для кращого відображення образу. Таким чином утворюється переносне значення;

- іронія – один із способів комічного сприйняття дійсності, що містить у собі приховане глузування та лукавство над фактами чи людьми. Головною ознакою застосування іронії є те, що журналіст прагне показати істинну протилежність значення, яка є прихованою. Для виокремлення іронії читачам треба відчутти подвійний сенс виразу;

- гіпербола – називається словесний зворот, в якому ознаки описуваного предмета подаються в надмірно перебільшеному вигляді з метою привернути до них особливу увагу читача;

– уособлення – вираз, що дає уявлення про який-небудь об’єкт, поняття або явище шляхом надання невластивих їм ознак, перейнятих з живої природи, перш за все людських рис і якостей.

Для публіцистичного стилю характерне використання багатозначності слів, при цьому спостерігаються явища трьох типів: використання слова в переносному значенні; розвиток багатозначності; метафоризація як засіб експресії та вираження оцінки.

У статті Завальнюк І., Богатько В., Павлюка О. та Кухар Н. йдеться, що стилістичні особливості медіатекстів не тільки відображають культурні й історичні контексти, а й вказують на різні стратегії впливу на аудиторію: «Language and its use have a significant impact on shaping public opinion and social realities. In the context of mass media, this becomes even more crucial, as media is the primary channel through which society receives information about the world around them. Therefore, the use of expressive syntax is responsible for informing and shaping how we understand and interpret events. For this reason, discussions around expressive syntax in the media should cover not only linguistic and stylistic aspects but also a deep understanding of the media's ethical and social responsibilities. This understanding is vital in the contemporary world, where the media has an enormous influence on shaping people's ideas and beliefs» [82, 6].

Серйозною стилістичною помилкою може стати введення публіцистичної лексики в тексти не публіцистичного характеру. У цьому випадку використання публіцистичної лексики й фразеології може стати причиною комізму, нелогічності висловлювання, бо слова високого емоційного звучання виступають як чужий стилістичний елемент. Призводить до порушення стилістичних норм публіцистичної мови й використання просторічної та розмовної лексики. Сучасний публіцистичний стиль потерпає від значного поширення просторіччя. У багатьох журналах і газетах функціонує знижений стиль, насичений оцінною не літературною лексикою.

Л. Супрун порушує проблему функціонування на сторінках газет згрубілої лексики, яка спрямована здебільшого на те, щоб образити честь і гідність інших

людей, заплямувати їхній авторитет у суспільстві. Трапляються навіть випадки вживання слів, які належать до нецензурних. Намагання у такий спосіб зробити публіцистичне мовлення ближчим, доступнішим до простого читача призвело до нівеляції української журналістики як суспільного інституту, як носія і формувача національної ідеї та національної свідомості [66, с. 154].

Вагомою проблемою сучасної публіцистики вважається також засмічення мовлення надмірним використанням жаргонізмів. Проте Л. Ставицька заперечує цей факт і дотримується іншої думки про таке мовне явище. Вона вважає, що «пострадянський час злегалізував «заборонений плід» жаргону, і це свято вербальної свободи вповні виявилось у словесній творчості українських письменників та журналістів» [60, с. 11].

Як лексичні одиниці жаргонізми можуть увиразнювати сказане, привертати і підтримувати увагу читача, створювати тон невимушеності й безпосередності спілкування, близькості автора до отримувача інформації.

Для мови мас-медіа характерне використання оцінної лексики, яка володіє сильним емоційним забарвленням. Використовують слова, що мають оцінний характер, автор тим самим висловлює своє ставлення. Оцінка виявляється або визначенням до іменника, або метафоричним найменуванням явища.

Уже стала традиційною думка про дві функції газетної мови – інформативну та експресивну. Функцію експресивну можуть виконувати марковані слова й цілі висловлювання, а також фразеологічні одиниці. Вони не тільки називають предмети, явища різного порядку, а ще й характеризують їх. Вони загострюють увагу читача на тих чи тих особливостях, виявляють ставлення автора до описуваного, допомагають логізувати думку.

Також у сучасному газетному мовленні яскраво простежується тенденція на вживання слів іншомовного походження, причому тих, відповідники яких існують у нашій мові й активно використовуються мовцями. Надмірне вживання у публіцистичному мовленні таких та інших слів призводить до втрати ним своєї самобутньої образності й неповторності. Часом невиправдане використання слів

іншомовного походження, сліпе наслідування мовлення інших осіб спричиняє логічні помилки, неточності у мовленні, тавтологію.

Досягнення журналістом максимального ефекту можливе тоді, коли його текст повністю зрозуміють і факти, і головну думку автора, і викладені ним висновки. Якщо ж відбулося нерозуміння одного з цих компонентів, це неминуче впливає на ефект сприйняття. Нерозуміння авторської думки приносить більшу шкоду, ніж нерозуміння одного слова. Від майстерності журналіста та вмілого використання системи понять і образів залежить розуміння тексту усіма групами читачів, уміння так розташувати ці системи, щоб не викликати невдоволення або роздратування читачів проти такої думки.

Важливою рисою мови ЗМІ є використання найтипівіших для теперішнього суспільного життя способів викладу матеріалу, найбільш частотних лексичних одиниць, характерних для даного часу фразеологізмів і метафоричних вживань слова. Актуальність змісту змушує журналіста шукати актуальних форм його вираження, які є загальнозрозумілими і водночас відрізняються свіжістю та новизною.

Сучасний медіапростір характеризується значним використанням неофразем, запозичених зі сфер науки, техніки та професійної діяльності. Цей процес пов'язаний з бурхливим розвитком технологій та демократизацією суспільства. Паралельно з цим, у публіцистиці все частіше зустрічаються елементи розмовного мовлення, жаргонів та навіть аргю. Така мовна різноманітність, раніше нехарактерна для офіційних ЗМІ, свідчить про зміну стилістики медіатекстів та прагнення журналістів встановити більш тісний контакт з аудиторією.

Медіа у повсякденній діяльності приділяють значну увагу питанням економіки, фінансів, банківської сфери, бізнесу тощо. Це, безсумнівно, сприяє поширенню та засвоєнню громадянами держави цієї тематичної групи новітніх фразеологізмів. Така тенденція пов'язана з розвитком публіцистичних жанрів, як-от економічні огляди, бесіди з відомими економістами, бізнесменами, фінансистами, інтерв'ю, нариси, а також різноманітні форми реклами.

Основними лексемами фразеологічних неологізмів є ті, що відображають значущі економічні зміни, обумовлені переходом від одного соціально-економічного укладу до іншого.

Сучасна українська преса третього десятиліття ХХІ століття демонструє нові тенденції у стилістичному забарвленні й функціюванні синтаксичних одиниць, зумовлені не лише комунікативно-прагматичними чинниками, а й значним впливом соціальних умов, зокрема обставин воєнного стану в Україні. Саме війна сприяє тенденції до спрощення синтаксичних побудов і актуалізації феномена інтертекстуальності, де прості синтаксичні конструкції домінують над ускладненими. Таке наближення до лаконічності підкреслює необхідність чіткого й оперативного донесення думок, що відповідає очікуванням аудиторії в умовах сучасного збройного конфлікту.

Як зазначає І. Завальнюк, «у мові української преси помітна тенденція до оновлення змісту синтаксичних одиниць, які набувають додаткових значеннєвих та стилістичних варіацій, що репрезентовано в здатності відтворювати найтонші відтінки думки» [27, с. 127]. Це означає, що українські журналісти прагнуть не до стереотипів, а до індивідуального вираження, використовуючи синтаксичні структури, як-от конструкцію «запитання–відповідь», що додає текстам емоційної спрямованості та логічного підсилення.

Функціонування розмовної та жаргонної фразеології в мас-медіа орієнтоване на надання контексту емоційно-експресивного забарвлення, оскільки публіцистика завжди використовує мовні засоби для підсилення виразності. Дослідники пояснюють активне використання жаргонізмів соціальною свободою мовців і зниженням загального культурного рівня суспільства [48, с. 97].

Застосування молодіжного сленгу пов'язане з посиленням впливу молоді в суспільстві та авторством багатьох публіцистичних текстів, що має як позитивні, так і негативні наслідки. До останніх відносяться мовна вільність, порушення норм, фамільярність і вульгаризація, що розмивають стилістичні межі й призводять до псевдодемократизації тексту [60, с. 215].

Сьогодні у фразеологічному складі сучасних ЗМІ зростає кількість просторічних та суржикових елементів, які додають текстам фамільярності та знижують рівень мовлення. Це сприймається як стилізація під середовище, яке не володіє літературними нормами, або як «мовна гра» між комунікаторами. У публіцистиці часто використовуються табуйовані й інколи «недруковані» вирази, що підкреслюють «антиестетизм мови» і включають вульгаризми й лайливі слова. Близькими до розмовної фразеології є субстандартні мовні утворення, що відходять від літературної норми. Серед них є авторські okazіоналізми, що мають високий експресивний заряд і зазвичай є одноразовими виразами з видозміненими елементами. У сучасній лінгвістиці трансформації фразеологізмів розглядаються як важливий прояв еволюції мови, де зміни структури та компонентів оновлюють емоційність і експресивність виразів, адаптуючи їх до реалій контексту.

Зміни у структурі фразеологізмів у ЗМІ також включають графічне оформлення через лапки, що маркують засоби непрямого впливу. Сюди входять фразеологічні неологізми, створені метафоризацією, метонімією, синекдохою, а також термінологічні фразеологізми, розмовні вирази і субстандартні елементи. Мас-медіа відображають не лише суспільно-політичні зміни, а й лінгвістичну динаміку, слугуючи індикатором нових тенденцій творчого використання мовних одиниць. Мова ЗМІ, як дзеркало сучасного життя, демонструє прагнення до щирості, відкритості та емоційного вираження, що актуалізує інноваційні процеси, зокрема неофразеологізацію, спрямовану на оновлення словникового фонду й посилення впливу на читача.

Висновки до 2 розділу.

Медіадискурс, як потужний інструмент формування суспільної свідомості, відіграє ключову роль у сучасному інформаційному суспільстві. Мова засобів масової інформації, що постійно розвивається та адаптується до нових реалій, є об'єктом пильного дослідження лінгвістів. Одним із найяскравіших проявів динаміки мови ЗМІ є активне використання неологізмів.

Мова ЗМІ характеризується низкою специфічних особливостей, які відрізняють її від інших функціональних стилів. Серед них можна виділити:

1. Динамічність і мінливість – мова ЗМІ постійно оновлюється, реагуючи на зміни в суспільстві, політиці, культурі. Вона характеризується високою динамічністю, використанням нових лексичних одиниць та граматичних конструкцій.

2. Експресивність і емоційність – медіадискурс активно використовує різноманітні експресивні засоби для залучення уваги аудиторії та посилення емоційного впливу.

3. Стандартизація та шаблонізація – ЗМІ часто використовують стандартні мовні кліше, шаблони та формули, що сприяє швидкому сприйняттю інформації, але одночасно може обмежувати різноманітність мовлення.

4. Функціональна багатозначність – мова ЗМІ виконує різноманітні функції: інформативну, впливову, оцінну, експресивну.

Нормативність мови визначається тим, що медіа встановлюють певні стандарти мовної поведінки, які сприймаються як зразкові. Збагачення словникового запасу відбувається завдяки постійному потоку нової лексики, яку пропонують медіа. Стилiстична різноманітність медіадискурсу формує у нас уявлення про те, як можна використовувати мову в різних ситуаціях. А мовні стереотипи, закріплені в медіа, впливають на наше сприйняття різних соціальних груп та явищ.

Медіадискурс формує у нас певні уявлення про те, що таке «правильна» мова, які існують мовні норми і як ними користуватися. Регулярне споживання медіаконтенту сприяє розвитку навичок розуміння мови, а також вироблення власних висловлювань. Крім того, медіа формують певні установки щодо мови, наприклад, позитивне або негативне ставлення до певних мовних явищ.

Інтенсивне формування та активне застосування нових фразем у суспільно-політичному дискурсі є результатом взаємодії зовнішніх та внутрішньомовних факторів, які переконливо відображають динаміку української фразеологічної

системи, її постійне оновлення та збагачення на основі як власних, так і запозичених ресурсів.

Фразеологічний склад української мови постійно змінюється через утворення нових стійких виразів і втрату актуальності старих. Стійкість компонентів фразеологічних одиниць та їх виразність не виключають можливості варіантності та трансформацій, які сприяють оцінній функції, вираженню внутрішнього стану людини, а також відображенню зовнішніх і внутрішніх рис комунікаторів, що додає експресії висловленню. Оновлення стійких словосполучень здійснюється шляхом застосування вже відомих підходів, як-от семантична трансформація, зміна конотації (наприклад, від позитивної до негативної), часткове або повне видозмінення значення, зміна структури вислову шляхом поширення, скорочення, заміни компонентів, використання антонімів, синонімів, оксюмору, контамінації фразем тощо.

Сучасний публіцистичний текст відображає не тільки суспільно-політичні та соціально-економічні зміни, але й, що важливо для мовознавства, зміни в самій мові. Мас-медійний простір є сферою, що найшвидше реагує на нові явища та тенденції у творчому застосуванні мовних одиниць, викликаючи особливий інтерес у філологів і потребує постійного й ретельного аналізу. Мова ЗМІ служить віддзеркаленням сучасного життя, відображаючи всі проблеми та настрої сучасної людини, її прагнення до щирості, відкритості, чесного й емоційного вираження думок, що демонструє розкритість особистості. Вплив позамовних та мовних чинників стимулював активізацію інноваційних процесів (зокрема неофразеологізацію), спрямованих на оновлення словникового та фразеологічного фонду ЗМІ та вдосконалення засобів впливу авторського висловлювання на отримувача інформації.

РОЗДІЛ 3. НЕФОРАЗЕМИ ПЕРІОДУ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ: СЕМАНТИКО-ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АНАЛІЗ

3.1 Тематична група військових найменувань у сучасних медіатекстах

Російсько-українська війна стала визначальним фактором для еволюції медіапростору України. Регіональні та всеукраїнські засоби масової інформації, традиційно відіграючи важливу роль у формуванні громадської думки на регіональному рівні, набули особливого значення в умовах широкомасштабної збройної агресії.

Незважаючи на значні труднощі, пов'язані з воєнними діями, українські медіа продовжують функціонувати, забезпечуючи населення актуальною інформацією. Навіть в умовах окупації та постійних обстрілів, медіа в таких містах як Суми, Охтирка, Чернігів продовжували свою діяльність, демонструючи високий рівень професіоналізму та громадянської відповідальності.

Водночас, війна суттєво вплинула на формат роботи друкованих видань. Логістичні проблеми, дефіцит паперу, руйнування друкарень призвели до зменшення кількості друкованих номерів, скорочення тиражів та переходу багатьох видань в онлайн-формат.

Російсько-українська війна стала потужним каталізатором лексичних трансформацій у сучасній українській мові, особливо в медіапросторі. Саме воєнні дії спричинили виникнення нових понять і явищ, які потребували сучасного мовного оформлення. Регіональні та всеукраїнські засоби масової інформації, будучи першими, хто зіткнувся з необхідністю транслювати ці зміни, зіграли вирішальну роль у формуванні нової лексичної реальності..

Використання неологізмів в українських ЗМІ виконує кілька важливих функцій: номінативну, експресивну, ідентифікаційну. Проте масове використання неологізмів також породжує певні проблеми. Серед них можна виокремити:

1. Ризик стандартизації мови. Надмірна кількість неологізмів може призвести до одноманітності мови та збіднення лексичних ресурсів.

2. Складнощі у розумінні. Не всі неологізми швидко засвоюються мовцями, що може призвести до комунікативних бар'єрів.

3. Маніпулятивний потенціал. Неологізми можуть використовуватися для маніпуляції свідомістю, тому важливо критично оцінювати їхнє значення та контекст вживання [12, с. 2].

Таким чином, вивчення лексичних трансформацій у ЗМІ в умовах війни є актуальним і важливим завданням лінгвістики. Аналіз неологізмів дозволяє не тільки простежити динаміку розвитку мови, але й зрозуміти, як вона відображає соціальні, політичні та культурні процеси, що відбуваються в суспільстві.

Російсько-українська війна значно вплинула на мовну картину світу. Зокрема, військова термінологія, колись обмежена сферою військової діяльності, активно інтегрується в повсякденну мову, особливо в контексті медіадискурсу.

Швидко інтегрувався в повсякденну мову та став своєрідним маркером російсько-української війни термін «4.5.0». Спочатку цифрова комбінація мала суто технічне значення у військовій комунікації. Проте в контексті збройної агресії вона набула символічного значення, ставши синонімом спокою, безпеки та відсутності загрози. Ця семантична трансформація відбулася завдяки її інтеграції в медіапростір та повсякденне спілкування. Так в одній із медіа публікацій кореспондент демонструє, як термін «4.5.0» трансформувалася з вузькоспеціалізованого військового коду в потужний символ: «**4.5.0.** – *все спокійно*»: *в Україні запускають акцію, щоб нагадати про міць нашого війська*» (85).

До ряду неологізмів, що використовуються в українських ЗМІ, належить і правило «22-23-24». Цей термін, хоча й має цифрову основу, набув статусу своєрідного афоризму, який уособлює досвід українських військових та їхню адаптацію до умов на полі бою. Цифри «22-23-24» набувають символічного значення, виходячи за межі своєї математичної функції. Вони втілюють принцип ритмічних, швидких рухів, необхідних для виживання на полі бою. Згадане

правило – це не просто опис фізичної дії, а скоріше алгоритм поведінки, який допомагає військовому зберегти життя в умовах обстрілу: *«Ти біжиш і рахуєш «22», «23» — і на «24» уже маєш лежати. Це правило, яке не можна ігнорувати. Не можна робити довгих перебіжок. Три кроки зробив, ліг, змінив позицію, піднявся і знову три кроки, ліг, піднявся...»* (6).

Метафоричного значення в контексті російсько-української війни набрав термін *«квадрати»*. Він відображає певний алгоритм ведення вогню або маневрування військами та вказує на геометричну структуру обстрілу або розташування підрозділів. ЗМІ активно використовують цей термін для інформування громадськості про методи та стратегії ведення бойових дій, а також для підкреслення злагодженості та оперативності військових підрозділів: *«Коли йде ворожий артилерійський обстріл, то він нерідко йде «квадратами» — це техніка, яку росія дуже любить застосовувати в усіх війнах»* (6).

Слово *«мопед»* зазнало значної семантичної трансформації під час російсько-української війни. Від назви транспортного засобу воно перетворилося на номенклатуру для певного типу дрона-камікадзе, який активно використовується ворогом. Ця лексична трансформація відбулася завдяки звуковій асоціації, адже характерний звук, який видає дрон під час польоту, нагадує звук мопеда. У новинних сюжетах термін *«мопед»* використовується для висвітлення застосування дронів-камікадзе на фронті: *«Нацгвардійці Сіверщини вночі збили «мопед» – ОК «Північ»* (33). Також у медіа кореспонденти подають тактичні аспекти використання дронів: *«Якщо чуєте звук «мопед» у повітрі – бийте на сполох»: Жданов попередив жителів Волині»* (84).

Ще одним яскравим прикладом явища неологізації в контексті російсько-української війни стало слово *«сушка»*. Спочатку нейтральний термін, що позначає процес сушіння, під час збройної агресії набув зовсім нового значення, ставши синонімом для цілого класу російських винищувачів. Семантична трансформація є результатом кількох факторів. По-перше, цей термін є скороченням від назв літаків типу Су-27, Су-30, Су-34 та Су-35, які широко використовуються ворожою армією. По-друге, активне використання згаданого

терміна в медіапросторі для позначення літаків сприяло його популяризації та закріпленню в суспільній свідомості. Таким чином, слово «сушка» набуло широкого значення стало символом російського військового вторгнення: *«Російська «сушка» пішла за «російським воєнним кораблем»: українські ППО збили літак над Зміїним»* (48).

Фраза *«Не я б'ю – верба б'є»* слугує прикладом того, як традиційні символи та вислови набувають нового значення в умовах сучасного збройного протистояння. У контексті російсько-української війни цей вираз став не просто прикметою весняного свята, а й символом українського спротиву та військової міці. Спочатку він мав ритуальне значення, пов'язане з очищенням та оновленням. У контексті війни цей вислів набув додаткових шарів семантики – реактивна система залпового вогню «Верба» стала втіленням української військової сили. Поєднання давньої традиції з сучасною реальністю підкреслює нерозривний зв'язок поколінь та стійкість українського духу: *«Не я б'ю, верба б'є»: у наших військових з гумором все в порядку»* (37).

Експресія *«на щиті»*, традиційно асоційована з давньогрецькими та римськими похоронними обрядами, де загиблих воїнів несли з поля бою на щитах, пережила значну семантичну трансформацію в контексті сучасної російсько-української війни. Сьогодні цей вислів набув статусу символічного уособлення героїчної загибелі за Батьківщину, глибоко вкорінившись у суспільну свідомість. Війна стала каталізатором для відродження архаїчного образу і надання йому нового, актуального значення. Так, термін «на щиті» став синонімом безсмертя, шани та поваги до загиблих захисників. Він виражає не лише фізичну смерть, а й перехід у вічність, де подвиг воїна назавжди залишиться в пам'яті нащадків. У медіадискурсі фраза «на щиті» використовується для повідомлення про загибель військових, підкреслюючи їхній героїчний вчинок. Цим самим вона виконує важливу соціальну функцію, об'єднуючи суспільство в горі, висловлюючи спільну скорботу і вшановуючи пам'ять полеглих: *«Повертаються додому «на щиті»: волинян просять гідно зустріти траурний кортеж із загиблими Героями»* (39).

Увійшов до широкого вжитку в контексті російсько-української війни і термін *«трьохсотий»*. Він позначає пораненого військовослужбовця, що є наслідком коду 300, який використовується у військовій документації для фіксації таких випадків. У межах медіадискурсу цей термін набув особливої ваги – його використання в масовій свідомості асоціюється не лише з фізичною травмою, а й символізує біль, втрату та наслідки збройного протистояння. Наприклад, у тексті статті виділений термін конкретизує масштаби бойових дій: *«Взагалі найбільше «трьохсотих» було від танків»* (83).

Вислів *«навчання в Білорусі»* в українському медіадискурсі зазнав значної семантичної трансформації під впливом російсько-української війни. Він набув виключно негативних конотацій, асоціюючись з потенційною загрозою для національної безпеки України. Ця трансформація стала можливою завдяки активному використанню фрази в заголовках новин, аналітичних матеріалах та публічних дискусіях. Медіа створювали наратив, в якому *«навчання»* розглядалися не як рутинна військова діяльність, а як елемент війни, спрямований на дестабілізацію ситуації в Україні та тиск на західних партнерів. Так, в одній із публікацій вислів *«навчання в Білорусі»* подано як синонімом агресії та підготовки до вторгнення: *«То, що так звані «навчання в Білорусі» були підготовкою до безпідставного вторгнення в Україну, помічали не лише військові, а й цивільні»* (8).

В умовах російсько-української війни слово *«бандерамобіль»* стало втіленням українського спротиву, об'єднавши в собі історичну пам'ять і сучасну реальність. Автомобілі, які раніше виконували лише утилітарні функції, набули статусу сакральних об'єктів, що несуть на собі відбиток героїчної боротьби українського народу. Поєднання імені Степана Бандери, лідера українського націоналістичного руху, та слова *«мобіль»* створює образ транспортного засобу, який не просто виконує на передовій практичну функцію, а є втіленням ідеї боротьби за незалежність. *«Бандерамобіль»* – це символ опору, патріотизму та незламності українців: *«Кілька тижнів копіткої роботи — й 11-й «бандерамобіль» уже майже трендового зеленого кольору готовий надійти на*

допомогу бійцям добровольчого батальйону» (31). За аналогічною схемою утворено словосполучення «BanderaPower», що позначає портативні зарядні станції, які активно використовуються для забезпечення енергією в умовах бойових дій: «Вінницькі інженери розробили пристрій для зарядки телефонів – **«BanderaPower»** (9).

Термін «*тероборона*» зазнав значної семантичної та прагматичної трансформації в контексті російсько-української війни. З вузькоспеціалізованого військового поняття він перетворився на багатозначний символ сучасного українського суспільства, відображаючи процеси національної консолідації, громадянської свідомості та опору агресії. Тероборона включає добровольчі батальйони, загони місцевих жителів та резервістів, які організовуються для захисту своїх населених пунктів та інфраструктури. У новинних сюжетах термін «*тероборона*» використовується для висвітлення історій про добровольчі батальйони, їхню підготовку та участь у бойових діях: «Сили **тероборони** Вінниччини показали, як працюють військові сапери» (56). Також у текстах ЗМІ тероборона асоціюється не лише з озброєними формуваннями, але й з усіма, хто долучається до захисту країни, включаючи тварин. Так в одній із новинних публікацій з'явився вислів «*чотирилапий тероборонівець*» для опису собак, які виконують різноманітні завдання на фронті та в тилу: виявляють міни, надають психологічну підтримку військовим, беруть участь у рятувальних операціях. Зрештою поняття «*тероборона*» розширюється, включаючи не лише людей, але й наших менших братів, підкреслюючи єдність усіх сил, спрямованих на захист України: «*Чотирилапий тероборонівець* виконує свою корисну функцію – служить «дублером сирени повітряної тривоги» (69).

«Привид Києва» став одним з найпопулярніших і найобговорюваніших феноменів в українському інформаційному просторі на початку російсько-української війни. Першочергово фраза могла стосуватися конкретного льотчика або групи льотчиків. Однак згодом вона набула більш абстрактного значення, перетворившись на символ українського спротиву в цілому. Образ Привида Києва активно використовувався в українських та зарубіжних медіа. Він став

популярним в соціальних мережах, його зображення використовувалися на плакатах, футболках, а також у різних видах мистецтва: *«Привид Києва – це супергерой-легенда, чю постать створили українці!»* (60).

Яскравим прикладом адаптації військової термінології до повсякденного мовлення також є термін *«САУшка»*. Початково являючи собою скорочення від *«самохідна артилерійська установка»*, слово *«САУшка»* зазнало значних семантичних трансформацій. Завдяки додаванню зменшувального суфікса *«-ка»*, термін набув емоційного забарвлення. В умовах війни, коли життя щодня піддається небезпеці, люди прагнуть знайти точки опори, в тому числі й психологічні. В одному з медіатекстів такий приклад персоніфікація підкреслює емоційний зв'язок між військовим та його зброєю, відображаючи певну ступінь товаришування: *«Моя «Саушка» стала рідною, бо ніколи не підводить у бою — артилерист «Юрген»* (29).

Активно використовується в українських медіа, зокрема у військових блогах, соціальних мережах та інтерв'ю з бійцями абревіатура ДШК – кулемет великого калібру Дегтярьова-Шпагіна, який бійці звикли називати *«Дашка»*: *«Моя «Дашка» дохідливо пояснювала, хто на українській землі господар»* (28).

Термін *«Покемон»*, який набув поширення серед українських військових для позначення модернізованого кулемета Калашникова, є яскравим прикладом адаптації ігрової лексики до військового дискурсу. Поєднання гейміфікованого персонажа з реальним об'єктом надає зброї антропоморфних рис. Кулемет стає не просто інструментом, а майже живим супутником у бою: *«До війни зброї в руках ні разу не тримав, а зараз завиграшки кладе орків з «покемона» на гранично далеких дистанціях»* (27).

Термін *«сапог»*, який використовується українськими військовими для позначення станкового протитанкового гранатомета СПГ-9, є ще одним яскравим прикладом адаптації військової термінології до повсякденного мовлення в умовах російсько-української війни. Спочатку це був суто технічний термін – формі *«сапог»* він набуває образного значення, пов'язаного з зовнішнім виглядом зброї. Таке порівняння з взуттям надає озброєнню антропоморфних рис: *«Але*

тут у них жодних шансів на бодай якийсь успіх взагалі немає, ми їм передаємо періодично «вітання» з «сапога», мінометів та артилерії, аби вони «комфортно» тут почувалися» (49).

Термін «кібервійсько» є одним із найактуальніших неологізмів сучасності, що виник на стику військової термінології та інформаційних технологій. У контексті російсько-української війни цей термін набув особливого значення, відображаючи нову реальність, в якій кіберпростір став невід'ємною частиною збройного протистояння. Спочатку кібервійська асоціювалися з обороною, захистом від кібератак. Згодом цей термін став охоплювати і наступальні операції в кіберпросторі. «*Кібервійсько*» – це не лише про технології, але й про людей – фахівців з кібербезпеки, які захищають національні інтереси: «*Україна починає створення власних кібервійськ, а кібербезпека є важливим пріоритетом державної політики*» (42). Ще одне ідентичне поєднання дозволило створити потужний символ сучасного українського спротиву. Неологізм «кіберкозак» є яскравим прикладом того, як мова адаптується до нових реалій та відображає складні процеси, що відбуваються в суспільстві. Образ козака глибоко вкорінений в українській історії та культурі. Він символізує свободу, незалежність, захист рідної землі. Поєднання з «кібер» надає цьому образу сучасного звучання, демонструючи, що українці не лише зберігають свої традиції, а й активно використовують сучасні технології для захисту своїх цінностей: «*Кіберкозаки – бійці невидимого фронту*» (24). Аналогічним і відносно новим явищем у лексиконі сучасного медіадискурсу є також слово «кіберпартизани»: «*Кіберпартизани зламали низку сайтів російських урядових відомств*» (25).

Значної семантичної трансформації в контексті російсько-української війни в сучасному медіадискурсі зазнав термін «дискотека». З мирного поняття розважального заходу він перетворився на іронічний неологізм, що описує інтенсивні бойові дії. Сарказм дозволяє дистанціюватися від жахливих подій і поглянути на них з певною долею гумору: «*ЗСУ влаштували «нічну дискотеку» окупантам на Запоріжжі: видовищне відео*» (21).

В умовах російсько-української війни адаптувався в сучасний медійно-лексичний дискурс і термін *«передок»*. Нейтральна лексема, що позначала передню частину об'єкта, у контексті збройної агресії зазнала метафоричної трансформації, набувши значення *«передової лінії фронту»*. Цей процес метафоризації свідчить про прагнення мовців до стислої і виразної опису складних реалій війни. Зменшувально-пестлива форма слова надає йому додаткового емоційного забарвлення: *«Тримують оборону: як живуть військові на «передку» Миколаївського напрямку»* (67).

Термін *«нуль»* став невід'ємною частиною військового сленгу, що свідчить про його інтеграцію в професійну мову військових. До початку російсько-української війни це було абстрактне математичне поняття, що позначало відсутність чогось. У військовому контексті згадане слово набуває конкретного географічного значення – лінії зіткнення з ворогом. Ця метафорична трансформація пов'язана з уявленням про *«нульову точку»* як про початок відліку, про місце, де починається все найважливіше і найнебезпечніше. Використання *«нуля»* для позначення передової лінії фронту підкреслює крайню ступінь напруженості та ризику. Активне використання в медіа сприяло поширенню цього терміна серед широкої аудиторії та закріпило його в суспільній свідомості: *«ЗСУ б'ються на нулі до виснаження»* (20).

Несподіваним і яскравим феноменом українського медіадискурсу під час російсько-української війни стало лінгвістичне поєднання *«тракторні війська»*. Воно виникло як результат масового залучення цивільного населення до оборони країни, зокрема, фермерів, які використовували свою сільськогосподарську техніку для нестандартних військових завдань. Так, у перші дні повномасштабного вторгнення в медіапросторі з'являлися публікації про те, як українські фермери використовували свої трактори для буксирування покинутої або захопленої російської військової техніки. Вислів *«тракторні війська»* став символом народного спротиву та винахідливості українців: *«Тракторні війська затрофеїли російський танк»* (66).

Часто в матеріалах засобів масової інформації констатується факт гострого дефіциту боєприпасів, що безпосередньо впливає на боєздатність армії. Всю глибину кризи, з якою стикаються Збройні Сили України, передає фраза «снарядний голод». Термін має високий ступінь експресивності, закликає західних партнерів до дій, підкреслюючи необхідність негайної допомоги: «**Снарядний голод. На Сході українські артилеристи рахують кожен постріл**» (59).

У контексті російсько-української війни синонімом загрози з повітря, символом російської військової агресії та потужного інструменту терору став МіГ-31. Це ворожий висотний всепогодний винищувач-перехоплювач дальньої дії, який активно використовується у військових операціях. Часто на новинних платформах повідомлення про зліт винищувача окупантів передує сигналу повітряної тривоги: «*В Україні оголосили повітряну тривогу, в ЗСУ повідомили про зліт російських МіГ-31*» (12).

Номінування російської гіперзвукової ракети «*Кинджал*» стало синонімом руйнівної сили, сучасної зброї та загрози для цивільного населення. Спочатку це слово мало вузьке значення, що вказувало на холодну зброю. Однак, у контексті російсько-української війни «кинджал» асоціюється з масованими ракетними ударами, що завдають значних руйнувань і спричиняють людські жертви: «*Для удару по Вінниччині 7 серпня РФ використала найновішу зброю – «Кинджали»*» (15).

Особливого значення в контексті російсько-української війни набув термін «*Patriot*», ставши символом військової допомоги Заходу Україні та надії на ефективну протидію російській агресії. Спочатку «*Patriot*» був простою назвою американського зенітно-ракетного комплексу, призначеного для перехоплення та знищення ворожих ракет і літаків. У сучасному контексті він набув додаткових значень:

1) «*Patriot*» асоціюється з захистом України, її цивільного населення і критичної інфраструктури від російських ракетних ударів.

2) Цей термін став символом надії на зміцнення української ППО і здатність протистояти сучасним загрозам.

3) «*Patriot*» підкреслює союзництво, міжнародну підтримку України і солідарність з нею.

«Patriot необхідний українським військовим саме для збивання балістичних ракет, зокрема Іскандерів» (51).

Не лише як позначення конкретного зразка бронетехніки, а й як метафора сучасних технологій, які мають забезпечити Україні перевагу на полі бою, виступає термін «*Абрамс*». Згадування цього сучасного американського основного бойового танка, названого на честь генерала Крейтона Абрамса, стало лейтмотивом інформаційного поля, підкреслюючи стратегічну важливість військово-технічного співробітництва між Києвом та його західними партнерами: *«Серед необхідної оборонної підтримки, Помпео виступив за надання Україні американських танків «Абрамс» та систем «Патріот» (17).*

З початком російсько-української війни термін «*F-16*» увійшов у лексикон українців та став невід'ємною частиною сучасного медіапростору. Йдеться про американський багатоцільовий винищувач, відомий своєю високою маневреністю, технологічними можливостями та бойовою ефективністю. Назва «*F-16*» складається з «*F*», що означає «*fighter*» (винищувач), і числового позначення, що є частиною системи номенклатури американських військових літаків. *F-16* символізує підтримку Заходу та важливості військової авіації для захисту повітряного простору України: *«Україна може розгорнути винищувачі F-16 вже в липні, але лише декілька» (74).*

Термін «*Леопард*» у контексті сучасної російсько-української війни зазнав значних семантичних трансформацій, перетворившись з власної назви конкретного типу танка на багатошаровий символ, який виконує різноманітні дискурсивні функції. Спочатку він асоціювався з високою мобільністю, захищеністю та вогневою потужністю, тобто з конкретними характеристиками військової техніки. Та з моменту постачання танків *Leopard*, цей термін став символізувати міжнародну підтримку, солідарність і готовність Заходу

допомагати Україні у боротьбі за свою незалежність. «*Леонард*» став асоціюватися з надією на зміну ситуації на фронті, з можливістю звільнити окуповані території та досягти перемоги у війні: «*Україна почала використовувати «Леонарди» для оборони*» (76).

Термін «*пташка*» як неофіційний синонім до «дрона» став невід’ємною частиною сучасного медіадискурсу в контексті російсько-українського збройного протистояння. Він є результатом метафоричного перенесення ознак птаха (здатність літати, спостерігати з висоти) на безпілотний літальний апарат. Спочатку цей термін використовувався в вузьких колах військових та ентузіастів безпілотних технологій. Згодом, завдяки активному використанню дронів на передовій він увійшов у широке вжиткове коло: «*Смертоносна пташка, здатна нести до трьох кілограмів вибухівки до ворожих позицій, злітає в небо*» (58).

Слово «*очі*», як метафора для безпілотних літальних апаратів, набуло особливої актуальності в контексті медіадискурсу російсько-української війни. Таким чином у засобах масової інформації підкреслюють важливість розвідки та контролю повітряного простору для захисту країни від агресора: «*Школа аеророзвідки “Чорний лелека”: як готують «очі» для ЗСУ*» (81).

Семантична трансформація лексеми «*їжак*» у контексті сучасної української мови, зумовлена воєнними реаліями, демонструє динамічність мовної системи та її здатність адаптуватися до нових умов. Спостерігається розширення семантичного поля слова «*їжак*»: від біологічного поняття (колюча тварина) до інженерного (протитанкове загородження). Ця трансформація є результатом метафоричного перенесення ознак колючої тварини на штучно створену конструкцію, яка за формою і функцією нагадує їжака. Проста, але ефективна металева конструкція, що складається з кількох зварених між собою елементів, отримала назву «*їжак*» завдяки своїй здатності зупиняти рух броньованої техніки. Виготовлення таких загороджень не потребує складного обладнання та висококваліфікованої робочої сили, що дозволяє швидко організувати їх масове виробництво. Таким чином, слово «*їжак*» у сучасній українській мові набуло нового, конотативного значення, пов’язаного з

військовою сферою. Цей процес демонструє здатність мови швидко реагувати на зміни в соціальній реальності та створювати нові концепти для позначення нових явищ: «У Малині місцеві виготовляють металеві «їжаки» для захисту східних рубежів» (72).

Лексема «розтяжка» до повномасштабного вторгнення росії в Україну мала переважно нейтральний семантичний відтінок, асоціюючись у свідомості носіїв української мови зі спортивними вправами та фізичною культурою. Однак, з початком воєнних дій, значення цього слова зазнало значної трансформації. Внаслідок масового мінування територій, здійсненого окупаційними військами, слово «розтяжка» набуло негативного, загрозливого змісту, ставши синонімом смертельної небезпеки. Семантичний зсув лексеми «розтяжка» є результатом впливу екстремальних воєнних умов на мовну свідомість українців: «У Києві місцевий чоловік натрапив на **розтяжку** поміж складеного сухого гілля та предмет схожий на гранату» (70).

Лексема «град» у сучасній українській мові зазнала значних семантичних трансформацій під впливом повномасштабного російського вторгнення. До 24 лютого 2022 року основним значенням цього слова було атмосферне явище – опади у вигляді крижаних куль. Однак, з початком війни, внаслідок активного використання російськими окупантами реактивних систем залпового вогню «Град», відбулося розширення семантичного поля цього слова. Тепер «град» асоціюється не лише з природним явищем, а й із руйнівною силою, що несе смерть і руйнування. Така семантична трансформація є результатом метафоричного перенесення ознак природного явища (руйнівна сила, непередбачуваність) на техногенний об'єкт (реактивна система залпового вогню): «Десантники знищили два російські «**Гради**» на Покровському напрямку» (14).

Лексема «химера» в сучасному українському медіадискурсі також зазнала значної семантичної трансформації. Від міфологічного образу потвори, що поєднує в собі різні риси тварин, це слово набуло нового, конкретного значення, пов'язаного з сучасними технологіями. В українському контексті

«химера» часто використовується як неофіційний термін для позначення радіостанцій, які широко застосовуються військовими та цивільними під час російсько-української війни: *«Українські рації **HIMERA** відтепер будуть представлені й на американському ринку»* (77).

Лексема «кікімора» традиційно асоціюється зі слов'янською міфологією, де вона представляє собою злий дух жіночої статі, що населяє людське житло. Однак у сучасних умовах, зокрема в контексті російсько-української війни, спостерігається значна трансформація семантичного поля цього слова. Сьогодні термін «кікімора» часто використовується для позначення спеціального військового одягу – маскувального костюму, який забезпечує захисне забарвлення та дозволяє бійцю ефективно маскуватися на місцевості: *«Вони нас рятують, а ми їх маскуємо. Южноукраїнські майстрині плетуть «кікімори» для ЗСУ»* (10).

Медіа, як потужний інструмент формування громадської думки, відіграють ключову роль у поширенні та легітимізації нових мовних одиниць. Саме в медіапросторі військові неологізми набувають широкого розголосу, закріплюються в мові і формують нові дискурси. Вони виконують низку важливих функцій: номінативну, ідеологічну, маніпулятивну, експресивну тощо.

Джерела цих неологізмів різноманітні: військова термінологія, побутові вислови, а також запозичення з інших мов. Семантичні особливості неологізмів воєнного часу в медіа характеризуються метафоричністю, емоційною зарядженістю, контекстуальною залежністю та частою багатозначністю.

Вивчення неологізмів, що виникли в період російсько-української війни, демонструє, що мова є динамічною системою, яка постійно розвивається і адаптується до нових умов. Війна як екстремальна ситуація стимулює мовну творчість і призводить до появи нових лексичних одиниць, які відображають особливості сучасної української мовної картини.

3.2 Номінація ворога: психолінгвістичні та соціальні аспекти використання новотворів

З початком російсько-української війни лексичний пласт української мови, зокрема медійний дискурс, зазнав значних змін, що обумовлено необхідністю адаптації мови до нових реалій і змістовного відображення подій, що розгортаються. У цих умовах з'являється велика кількість новотворів, які виконують функцію маркерів ворога та впливають на сприйняття і ставлення до збройного протистояння.

Психолінгвістичний аспект цього явища полягає в тому, що нові номінації для позначення агресора створюють певні когнітивні та емоційні установки у свідомості реципієнтів. Використання неологізмів у медіадискурсі сприяє формуванню конкретного образу ворожої армії, що відповідає певним соціальним і психологічним потребам суспільства. Такі новотвори активують у свідомості мовців певні стереотипи та асоціації, що підсилюють негативне сприйняття протилежної сторони конфлікту. Вони також відіграють ключову роль у консолідації національної ідентичності, адже через протиставлення «своїх» і «чужих» відбувається процес соціальної інтеграції та згуртування громадян навколо спільних цінностей і цілей.

Соціальні аспекти використання новотворів у медіадискурсі російсько-української війни пов'язані з їхньою функцією як інструменту ідеологічної боротьби. Нові найменування ворога слугують засобом впливу на громадську думку, формуючи у масовій свідомості певні уявлення про нього. Ці новотвори часто мають яскраво виражену емоційно-експресивну забарвленість, що дозволяє їм виконувати роль засобів маніпуляції та мобілізації населення. Зокрема, в українському медіадискурсі активно використовуються лексеми, що мають негативну конотацію та підсилюють ворожість до супротивника. Водночас такі новотвори можуть виконувати й зворотну функцію – служити для деморалізації ворога, підриваючи його моральний дух та зменшуючи підтримку з боку його населення.

Аналіз медіадискурсу російсько-української війни показує, що новотвори для позначення ворога мають високий рівень продуктивності та швидко інтегруються в повсякденне мовлення. Вони з'являються не лише в

журналістських матеріалах, але й у висловлюваннях політичних лідерів, соціальних мережах, і навіть у побутовому спілкуванні громадян. Це свідчить про те, що новотвори стали важливим елементом сучасного українського лексикону, здатним впливати на соціальні процеси, зокрема на формування національної ідентичності та патріотичних настроїв.

У рамках нашого дослідження було проведено аналіз функцій неофразем, що використовуються для позначення окупантів в українському суспільстві. Так, чимало журналістів демонструють широкий спектр негативних емоцій та асоціацій при описі противника або ворога. У їхніх висловлюваннях переважає емоційно забарвлена лексика, що несе відверто негативну семантику. Такий вибір мовних засобів є цілком очікуваним і логічним у контексті сприйняття росіян як загрози національній безпеці та територіальній цілісності України.

Аналіз дискурсу демонструє, що лексика, застосована для позначення ворога, часто набуває негативної конотації, свідчить про девальвацію соціального статусу та моральних якостей противника. Наприклад, неологізм «*кацапня*» в контексті російсько-української війни слугує для дегуманізації російських військових та цивільних, які підтримують агресивні дії рф. Цей термін, зазвичай вживаний у негативному контексті, виконує функцію соціальної дистанціювання, підкреслюючи відмінність «ми» і «вони». Наприклад, у медіа цей термін використовується для контрастування власної групи з ворожою, акцентуючи на протилежності моральних принципів: «*Мені здається, що ми, на жаль, це гірше засвоїли, ніж вічно агресивна кацапня*» (19).

Мовна свідомість суспільства демонструє здатність до швидкої адаптації до нових соціокультурних реалій. Новостворені лексичні одиниці часто базуються на відомих історичних, культурних та соціальних стереотипах, що забезпечує їхню легку інтеграцію в лінгвістичну картину світу. Так, у публікації газети «Вінниччина» пропонується використання терміна «*путіністи*» як аналога «*гітлерівців*» для позначення прихильників сучасної російської агресії. Цей приклад демонструє, як за допомогою мовних засобів у сучасних медіа здійснюється історична паралель між двома збройними протистояннями, що

дозволяє мобілізувати суспільство на протидію агресору: *«Цей підкорегований й осучаснений штамп вкорінював би чіткі історичні паралелі: 1941-го на нас напали німецько-фашистські загарбники, тобто гітлерівці, а 2022-го – російсько-фашистські загарбники, тобто путіністи»* (19).

Етнонім *«москаль»*, що має глибокі історичні корені, в сучасній українській мові зазнав значної семантичної трансформації. У контексті російсько-української війни набув негативної коннотації, слугуючи для колективного позначення російських агресорів. Так, на шпальтах газети «Вінниччина» цей термін виконує функцію маркера ворожості, агресивності та імперських амбіцій: *«Та війна, що вдарила по усіх нас, виникла не лише з хворої голови одного старого діда, і не лише з дурі кількох сотень тисяч чи навіть мільйонів москалів із пропитими і промитими пропагандою мізками»* (16).

Глибокі історичні корені, що сягають часів Золотої Орди, монгольської імперії, яка домінувала на значних територіях Євразії, має поширений у ЗМІ неологізм *«орда»*. Спочатку маючи нейтральне значення, що позначало кочовий спосіб життя та соціальну структуру загарбницького племені, цей термін поступово набув негативної коннотації, асоціюючись із завоюваннями, насильством та деспотизмом. У контексті сучасної російсько-української війни термін *«російська орда»* використовується для створення історичної паралелі: *«Щодня із завзятістю та натхненням воїни-танкісти бригади роблять усе можливе і неможливе, щоб захистити світ від наповзаючого мороку путінських орд»* (46).

Неологізм *«ватан»* використовується для позначення осіб з проросійськими поглядами, які характеризуються некритичною та сліпою лояльністю до російської федерації та її політики. Цей лексичний елемент відображає сприйняття пропаганди без будь-якої рефлексії або аналізу, що підкреслює відсутність критичного мислення серед прихильників російської ідеології. У контексті російсько-української війни термін *«ватан»* набуває додаткового конотаційного навантаження, вказуючи на людей, які поширюють чутки та дезінформацію, зокрема про військові дії: *«Мого знайомого «ватана»*

забрали. Всі розмови лише про мобілізацію. Вата вже складає байки і легенди про HIMARS та розказує, як «знайомий знайомого» сидить в Херсоні і кожного дня прощається з життям» (71).

Термін «друга армія світу» зазнав значної трансформації в контексті російсько-української війни. Його використання стало поширеним для іронічного або саркастичного позначення збройних сил РФ, які часто позиціонуються пропагандистами та деякими міжнародними оглядачами як друга за потужністю армія у світі. Натомість в українському медіадискурсі цей неологізм використовується для підкреслення контрасту між міфами про міць російської армії та реальністю її дій на полі бою: «Російські чмобіки вже здаються у полон: «друга армія світу» пиячить і ховається» (50).

У процесі мовної еволюції, що відбувається в умовах російсько-української війни, спостерігається активне формування неологізмів, що виконують функцію ідентифікації та демаркації. Зокрема, широкого розповсюдження набув термін «орки» для позначення російських військових. Це слово, запозичене з жанру фентезі, зокрема з творів Дж. Р. Р. Толкіна, де орки асоціюються з темними силами, насильством та руйнуванням, набуло в контексті війни функції демонізації противника. Таке використання підкреслює прагнення суспільства створити спрощений, але емоційно насичений образ ворога, що сприяє консолідації власного колективу: «До нього чіплялись **орки**, які на той час окупували село, мовляв, чого ти сюди ходиш» (11).

Серед нових лексем, які відображають зміни в суспільній свідомості та ставлення до окупантів, також є антропонім «чмоня», який став вірусним мемом в українському інформаційному просторі: «За допомогою лише однієї світлини, збірний образ московського «Рембо» водночас перетворився на «**Чмоню**» (78).

Проте використання зневажливих термінів для позначення російських військових залишається одним із дискусійних питань у контексті російсько-української війни. Такі неофраземи, як «чмоні», «орки», «русня» широко поширені в українському інформаційному просторі та відображають негативне ставлення до противника. Проте, не всі поділяють такий підхід. Так, заступник

командира 3ОШБр, майор ЗСУ Максим Жорін, висловив думку про те, що недооцінка противника може мати негативні наслідки: *«У 2022 році ми побачили несучасну російську армію, «чмонь» і недостатню кількість офіцерів із бойовим досвідом. Але сьогодні перед нами вже зовсім інша армія, тому що ворог вчиться і розвивається»* (82).

З початком російсько-української війни у 2014 року український інформаційний простір зазнав значних трансформацій, що знайшло своє відображення у виникненні численних неологізмів та нових значень для наявних лексем. У вітчизняних ЗМІ та публічному дискурсі за допомогою різноманітних стилістичних засобів, зокрема, зневажливих епітетів та метафор активно формується негативний образ російського президента. Наприклад, використання вислову *«старий дід»* для характеристики володимира путіна є свідомим стилістичним прийомом, що підкреслює його похилий вік, тривале перебування при владі, авторитарний стиль правління та обмеженість світогляду. Використання цього неологізму не випадкове – він є частиною цілеспрямованої дискурсивної практики, яка має на меті дегуманізацію та іронізацію образу противника, який культивується російською пропагандою: *«Та війна, що вдарила по усіх нас, виникла не лише з хворої голови одного **старого діда**, і не лише з дури кількох сотень тисяч чи навіть мільйонів москалів із пропитими і промитими пропагандою мізками»* (16).

Аналогічну негативну оцінку та іронічний компонент містить фраза *«ботоксний дід»*. Цей вираз широко використовується в медіадискурсі для сатиричного зображення путіна, підкреслюючи як його зовнішні зміни, пов'язані з використанням косметичних процедур, так і спроби приховати реальний вік. Вислів також натякає на зниження політичної активності та лідерських якостей диктатора: *«**Ботоксний дід** в печалі. Війна триває, а похизуватися нічим»* (14).

Ще одним яскравим прикладом мовної трансформації, що слугує для характеристики ключових фігур російсько-українського збройного протистояння, є термін *«путонітек»*. Цей неологізм, що поєднує ім'я російського президента та слово «пітек» (від «пітекантроп» – древня людина, яка

жила в період палеоліту), є результатом складної мовної гри, яка виконує ряд важливих функцій. По-перше, термін «*путонітек*» має виражену дегуманізуючу функцію. Порівняння політичного лідера з примітивною істотою з метою підкреслити його відсталість, агресивність та звірячі інстинкти є поширеним прийомом у політичній риторичі. По-друге, цей неологізм виконує функцію іронізації та висміювання, підкреслюючи абсурдність політики путіна та його прибічників: «*Якщо день прожив і відмінував трохи «путонітеків», то спиши точно спокійніше, – розповідає командир підрозділу Валентин*» (16).

Неологізм «*бункерний дід*», що набув широкого розповсюдження в медіапросторі під час російсько-української війни, є яскравим прикладом політичної лексики, що відображає суспільні настрої та оцінки. Цей термін використовується для характеристики президента рф, акцентуючи на його схильності до ізоляції та прийняття рішень з-за куліс, що асоціюється з укриттям у бункері. Такий образ має як денотативну, так і конотативну функцію: по-перше, він фіксує стереотип про відірваність політичного лідера від реальних проблем країни та її громадян; по-друге, він несе в собі негативну оцінку, виражаючи зневагу та недовіру до політичного курсу. За допомогою цього словосполучення створюється образ ірраціонального та небезпечного диктатора, який загрожує міжнародній безпеці: «*Поки Захід вагається, бункерний дід знайшов союзників, ринки збуту для сировини й почав нарощувати військовий потенціал*» (40).

Активно використовується в українському медіапросторі новостворений вислів «*карлик з атомною бомбою*». Він є полісемантичним, поєднуючи в собі фізичну характеристику (зріст) та алюзію на ядерний потенціал росії: «*Карлик з атомною бомбою. Глава дипломатії ЄС принизив Путіна та Росію*» (22).

Вислів «*російський фюрер*» є політичним неологізмом, що виконує функцію гострого ідеологічного ярлика в медійному дискурсі російсько-української війни. Використання лексеми «фюрер» стосовно президента Російської Федерації містить пряме порівняння з канцлером нацистської Німеччини, що слугує для підкреслення авторитарного характеру правління володимира путіна, його агресивної зовнішньої політики та прагнення до

експансії, яке асоціюється з діями нацистського режиму: *«Російський «фюрер» – це психопат із ознаками нарцисизму та садизму, якому «до застосування тактичної ядерної зброї залишився один крок» (43).*

Ще одним неологізмом, що відображає політичні та ідеологічні паралелі між двома тоталітарними лідерами, є складений термін *«путлер»*. Він утворений шляхом поєднання прізвищ *«гітлер»* та *«путін»*, що підкреслює схожість між нацистським диктатором та сучасним російським президентом. Використання цього неологізму має на меті акцентувати на подібності методів управління, агресивної зовнішньої політики, а також прагнення до експансії та дестабілізації міжнародної ситуації. Так в одній з публікацій журналіст вказує на історичні паралелі, натякаючи на невідворотний фінал правління, схожий до долі нацистського режиму: *«гітлер — путлер: естафета, яку чекає відомий кінець» (13).*

Одним із характерних явищ сучасного українського медіадискурсу є широке використання топонімів з негативною конотацією для характеристики певних регіонів Росії. Серед таких топонімів особливе місце займає термін *«мухосранськ»*. Цей неологізм став умовним позначенням відсталих, провінційних регіонів росії. Він підкреслює контраст між ідеалізованим образом країни, який пропагується ворогами, та реальністю життя в багатьох її регіонах: *«Як злочинців-нацистів ловили десятки років, так і рашисти не повинні мати спокою чи сховку ніде і ніколи! В жодному Мухосранську!» (16).*

Одним із цікавих проявів мовної трансформації в умовах сучасного українсько-російської війни є семантичне переосмислення лексеми *«поребрик»*. Початково цей термін мав нейтральне значення і використовувався для позначення бордюру. Однак, у контексті збройної агресії, слово *«поребрик»* набуло нового забарвлення і стало символом «іншого», «чужого». Вираз *«за поребриком»* став широко використовуватися в українському медіапросторі як жартівливий, але водночас і зневажливий евфемізм для позначення території Росії: *«Скажімо, лише на нашій Вінниччині десятки письменників, сотні –*

журналістів, але чи кожен з них робив спробу «вставляти клепки» колишнім друзям і родичам *«за поребриком?»*» (19).

Вислів *«тюрма народів»* є потужним історико-культурним символом, який протягом століть використовувався для характеристики держави-агресорки. Його коріння сягають XIX століття, коли російська імперія, здійснюючи політику колонізації та насильникової русифікації, здобула репутацію багатонаціональної в'язниці. У сучасному контексті російсько-української війни цей термін набув нового звучання. Його активне використання в українському медіадискурсі свідчить про спробу переосмислити історичний досвід і застосувати його для аналізу сучасних подій: *«А я знаю відповідь: бо твоя країна завжди була і стає все брутальнішою тюрмою народів та імперією зла!»* (8).

У сучасному українському медійному дискурсі, особливо в рамках висвітлення російсько-української війни в ЗМІ, активно використовуються неологізми та метафоричні вирази для опису воєнних дій, спрямованих на знищення супротивника. Ці вирази мають зневажливий та агресивний характер, підкреслюючи рішучість та ефективність дій українських збройних сил проти агресора. Одним із таких висловів є метафора *«розібрати на молекули»*, що вказує на повне знищення або нейтралізацію окупантів. Така лексема підсилює образ перемоги через тотальну руйнацію, що має символічне та емоційне значення в умовах воєнного протистояння: *«Потім, коли рашисти повертаються, як вони думають, до себе в тил, от тут ми і даємо їм жару, «розбираємо на молекули»* (46).

Вислів *«покласти в ґрунт»* є неологізмом, що відображає рішучість і безкомпромісність українських збройних сил у захисті національної незалежності та територіальної цілісності. Згаданий вираз широко використовується в офіційних військових зведеннях та новинних повідомленнях, слугуючи метафорою для позначення знищення ворога. Він підкреслює ефективність та цілеспрямованість дій українських сил у протистоянні російській агресії: *«Та не нам шукати відповіді на це запитання, ми, головне, їх покладемо у ґрунт, а вони нехай самі й шукають відповідь»* (46).

Ще одним прикладом неологізації в медійному дискурсі у контексті російсько-української війни є термін *«могилізація»*. Він утворений шляхом контамінації слів *«могила»* та *«мобілізація»* і використовується для характеристики мобілізаційних заходів Росії, що призводять до значних втрат серед мобілізованих солдатів. Така лексема акцентує на смертельних наслідках російської мобілізаційної політики, що часто супроводжується офіційним запереченням реальних втрат: *«Сховався від «могилізації»: росіянин уже місяць живе у лісі»* (61).

Специфічного значення у засобах масової інформації набула лексема *«кошмарити»*. Новоутворене дієслово, яке в загальному значенні означає *«залякувати»*, в умовах воєнного протистояння використовується для позначення активних дій українських військових, спрямованих на деморалізацію або знищення сил противника. Використання цього неологізму акцентує на психологічному та військовому тиску, який призводить до дезорганізації, паніки та страху серед окупаційних військ. Під поняттям *«кошмарити»* можуть розумітися різноманітні військові операції, диверсії, та інші форми активного спротиву: *«На Херсонщині ЗСУ продовжують «кошмарити» окупантів»* (41).

Неологізм *«закобзонити»* є прикладом мовної адаптації ЗМІ в умовах російсько-української війни. Семантична трансформація цього слова пов'язана з процесом ономаціологічної метафоризації. Прізвище відомого російського співака, який традиційно асоціювався з ідеологією, протилежною українським національним інтересам, було використане для створення нового лексичного одиниці. У контексті російсько-української війни слово *«закобзонити»* набуло значення ліквідації окупаційних сил: *«За минулу добу ЗСУ «закобзонили» 450 окупантів»* (18).

Отож неологізми, що виникли в медіадискурсі під час російсько-української війни, відіграють важливу роль у формуванні колективного сприйняття ворога. Згадані в нашій роботі словотворчі одиниці конструюють образ супротивника через негативні асоціації, часто на основі історичних і культурних паралелей. Ці терміни діють як психолінгвістичні маркери, що

сприяють поляризації сторін конфлікту, активізуючи у свідомості реципієнтів образ агресора. Зокрема, такі лексеми викликають сильні емоційні реакції, поєднуючи зневажливість із історичними алюзіями на тоталітарні режими, що підсилює негативне емоційне ставлення до російського лідерства і його політики.

Російсько-українська війна сприяє активній генерації нових лексичних одиниць, що не лише відображають, але й формують соціальні настрої. Чимало неологізмів підкреслюють критичне ставлення українського суспільства до російської військової агресії та її прибічників. Такі терміни не лише позначають ворога, але й виконують важливу соціальну функцію – консолідації українського суспільства та мобілізації на боротьбу. Їх використання в медіа, як в офіційних повідомленнях, так і в неформальних джерелах, сприяє створенню чіткого образу «іншого», що виступає як агресор. Слід зазначити, що подібні мовні практики є характерними для багатьох збройних протистоянь і відображають спроби суспільства осмислити складні соціальні та політичні процеси через призму мови.

Однією з важливих характеристик аналізованих новотворів є їхній іронічний та саркастичний характер. Використання гумору дозволяє знецінити та висміяти агресора, що є важливою психологічною стратегією в інформаційній війні. Іронія та сарказм виконують функцію зниження страху та напруги серед населення, з одного боку, та деморалізації ворога з іншого. Така стратегія не лише допомагає переживати складні обставини війни, але й сприяє формуванню почуття єдності та спільної боротьби проти агресора.

У результаті проведеного дослідження можна стверджувати, що неофраземи, які використовуються для позначення ворога у російсько-українській війні, є важливим інструментом як у комунікаційній, так і в соціально-психологічній сфері. Нові лексичні одиниці мають сильний емоційний заряд, що дозволяє не лише передавати інформацію, але й впливати на настрої аудиторії, створюючи специфічний соціальний і психолінгвістичний фон, який підтримує стійкість українського суспільства в умовах воєнного протистояння.

3.3 Неофраземи на позначення суспільно-політичних понять

Російсько-українська війна, що розпочалася у 2014 році, стала катализатором безпрецедентних змін у всіх сферах українського життя. Одним із найяскравіших проявів цих змін є поява нових слів та словосполучень – неологізмів, які відбивають нові реалії війни, політики, суспільства. Медіа, як провідний інструмент формування суспільної думки, відіграють ключову роль у процесі творення та поширення цих нових мовних одиниць.

Неологізми – це своєрідні маркери епохи, які відображають особливості певного історичного періоду. Вони виникають у відповідь на нові потреби спілкування, коли існуючі мовні засоби виявляються недостатніми для опису нових явищ і понять. Новотвори, що виникли у період російсько-українського збройного протистояння, відображають як внутрішньополітичні зміни в Україні, так і розвиток глобальних процесів, пов'язаних з інформаційною війною, міжнародними санкціями, змінами у світовій дипломатії та еволюцією військових стратегій. Нові слова з'являються не лише для опису безпосередньо воєнних дій, але й для відображення змін у суспільних настроях, трансформації ідентичностей, переосмислення історичних і культурних наративів.

Неологізми виконують номінативну, експресивну та перформативну функції в медіадискурсі, формуючись шляхом словотворчих процесів, семантичних змін та поширення в медіапросторі. Вони не лише відображають зміни в суспільстві, але й активно впливають на них, формуючи нові когнітивні схеми, змінюючи систему цінностей та створюючи нові соціальні норми. Дослідження неологізмів, що виникли в контексті російсько-української війни, є важливим для розуміння процесів, що відбуваються в сучасному суспільстві. Воно дозволяє виявити механізми мовної трансформації, проаналізувати вплив мови на формування суспільної думки та розробити стратегії протидії маніпулятивним практикам.

У цьому контексті варто згадати концепцію «мовної політики» держави, яка впливає на формування та закріплення неологізмів. Держава, використовуючи медіа-ресурси, політичний дискурс і освітні інституції, може

цілеспрямовано сприяти впровадженню нових лексичних одиниць для консолідації суспільства й забезпечення національної єдності. Зокрема, це може стосуватися термінології, пов'язаної з обороною, територіальною цілісністю та національним опором. При цьому неологізми можуть виконувати як інструментально-комунікативну функцію (спрощення передачі інформації), так і когнітивно-символічну (формування певної картини світу).

Політичний аспект неологізмів в умовах війни проявляється у їхній здатності відображати політичні процеси й інструменти пропаганди. Лексичні новоутворення нерідко стають засобом маніпуляції громадською свідомістю, формуючи ворожий або героїчний образ певних суб'єктів. Наприклад, у контексті російсько-української війни з'явилися нові терміни, які слугують для позначення противника або колабораціоністів, що відображають не лише політичну, але й моральну оцінку цих суб'єктів з боку суспільства.

Неологізми також виступають інструментом політичної боротьби, оскільки вони здатні змінювати ідеологічні рамки, в яких суспільство сприймає певні події. Політичні дискурси, особливо в медіа, активно використовують нові слова для зміцнення патріотичних настроїв, легітимації дій влади або, навпаки, для критики політичних рішень. У цьому контексті варто говорити про поняття мовної ідеології, яке досліджує зв'язок між мовою і політичною владою. Неологізми, що виникають у суспільно-політичному дискурсі, демонструють, як мова відображає і формує політичні реалії, а також впливає на політичні процеси.

Слово «*ООНити*», що виникло в контексті російсько-української війни, є яскравим прикладом неологізму, який репрезентує критичне ставлення українського суспільства до дій Організації Об'єднаних Націй. Семантично цей дієслівний неологізм позначає бездіяльність або неефективність ООН у вирішенні гострого міжнародного протистояння. Спочатку нейтральний за своїм значенням, неофразема «*ООНити*» у медіадискурсі набув іронічного та саркастичного забарвлення, відображаючи розчарування українців у міжнародній організації. Його використання стало маркером критики, спрямованої на відсутність реальних результатів або ефективних дій з боку ООН.

Аналіз медіадискурсу свідчить, що слово «*ООНити*» часто використовується в контексті засудження формальних або поверхових реакцій ООН на події війни. Виникнення таких неологізмів характерне для ситуацій, коли суспільство намагається вербалізувати свою фрустрацію та недовіру до глобальних інститутів за допомогою нових лексичних одиниць: «*Тарас Тополя присоромив постійно стурбовану ООН: скоро з'являться терміни «гуттереш» та «ООНити»*» (63).

Виникнення неологізмів «*макронити*» та «*шольцити*» в українському медіадискурсі ілюструє те, як мова реагує на актуальні політичні події. Ці терміни, що асоціюються з діями президентів Франції та Німеччини, відповідно, відображають неоднозначне сприйняття їхньої політики в контексті російсько-української війни. У науковому контексті ці неологізми можна розглядати як результат соціальної рефлексії на міжнародні дипломатичні зусилля. Вони відображають критичне ставлення українського суспільства до недостатньо рішучих, на думку багатьох, дій лідерів цих країн. Активне використання цих термінів у медіадискурсі свідчить про те, що вони стали інструментом для вираження розчарування в міжнародній дипломатії, яка не завжди відповідає на виклики війни оперативно та адекватно. Семантичне навантаження цих неологізмів базується на критичній оцінці дій політичних лідерів. Вони іронічно відображають певний стиль поведінки, зокрема нерішучість або прагнення до компромісів на міжнародній арені, що часто сприймається як невиправдана толерантність до агресії. Наприклад, «*макронити*» може означати «вдавати стурбованість, але не діяти ефективно», а «*шольцити*» – «не виконувати своїх обіцянок». Так, у заголовку до публікації про приїзд політичних представників йдеться: «*Будуть макронити і шольцити...*» (5).

Неологізм «*Борис Джонсонюк*», що виник в українському медіадискурсі в період активної підтримки України з боку Великобританії, є прикладом мовної інновації, яка відображає тісні культурні та політичні зв'язки між двома країнами в умовах війни. Цей термін поєднує ім'я британського політика Бориса Джонсона з українським прізвищевим суфіксом «-юк», що є креативним засобом

адаптації іноземного імені до традиційного культурного контексту. Важливим аспектом цього неологізму є його позитивне значення, яке підкреслює вдячність українського народу за підтримку з боку Великобританії, особливо під керівництвом Бориса Джонсона. Виникнення терміну «Борис Джонсюк» демонструє, як мовна гра може слугувати засобом вираження колективних емоцій і соціальних настроїв. У цьому випадку слово стало своєрідним символом шани та визнання допомоги, яку Велика Британія надавала Україні в критичний момент. Крім того, додавання суфікса «-юк» створює ефект «українізації» імені іноземного політика, посилює емоційний зв'язок між українцями та Борисом Джонсоном, роблячи його «своїм» у контексті загальної боротьби з російською агресією. Таке лексичне новоутворення також слугує засобом культурної інтеграції міжнародної підтримки в національний дискурс: *«Борис Джонсюк»: після візиту прем'єра Британії українці вважають його рідним й створюють мєми»* (3).

Війна Росії проти України радикально змінила лексику українського медіадискурсу, особливо регіональних ЗМІ. Слово *«фронт»*, традиційно асоційоване з військовими діями, стало універсальним маркером для опису різноманітних сфер протистояння з агресором. Це відображає масштабність конфлікту, який торкнувся не лише військової сфери, а й усіх аспектів життя українського суспільства. У регіональній газеті «Вінниччина» поняття «фронт» використовується для опису різних напрямків боротьби. Наприклад, *«енергетичний фронт»* символізує спільні зусилля українців, енергетиків та міжнародних партнерів у протидії енергетичному тероризму. Це підкреслює, що війна – це не лише бойові дії, а й повсякденна боротьба за виживання: *«Звісно, вистояти на енергетичному фронті нам усім, як і бійцям на передовій, допоможе праця і згуртованість, ощадливе споживання енергії тоді, коли вона доступна, взаємодопомога, «пункти незламності» (своєрідні тимчасові укриття від енергетичного тероризму), також міжнародна підтримка від тих, хто стоїть на стороні добра, на стороні світла, тобто на стороні України»* (7).

«Інформаційний фронт» став невід’ємною частиною сучасних реалій. Українські ЗМІ активно протистоять російській пропаганді, захищаючи інфопростір від фейків та маніпуляцій. Мета цього фронту – зберегти національну ідентичність та протистояти спробам дестабілізувати суспільство: *«Тим більше – це актуально нині, під час ординської навали, завдання інформаційного фронту нищити і розвінчувати ворожі хибні наративи, які мають на меті руйнування нашої національної свідомості, нашої культурної ідентичності, України як такої»* (35).

«Культурний фронт» відображає боротьбу за збереження та розвиток українського мистецтва. Актори, хореографи, письменники та музиканти своїм творчим внеском підтримують національний дух і єднають українців: *«Культурний фронт тримаємо!»* (23) .

Однак розширене використання слова «фронт» може призвести до його семантичного розмивання. Хоча всі ці «фронти» важливі, не варто применшувати героїзм українських військових, які боронять країну на лінії зіткнення.

Яскравим прикладом того, як навіть найпростіші слова можуть набувати глибокого символічного значення та відігравати важливу роль у формуванні національної свідомості є слово *«паляниця»*. У контексті російсько-української війни згадане поняття зазнало значної трансформації, перетворившись з назви хлібобулочного виробу на потужний символ української ідентичності та мовного маркера. Ця зміна семантичного навантаження свідчить про те, як мова може стати інструментом національного спротиву та культурної самоідентифікації в умовах зовнішньої агресії. Слово *«паляниця»* стало своєрідним лінгвістичним тестом для розпізнавання носіїв української мови. Через фонетичні особливості його складно вимовити для носіїв інших мов, зокрема російської. Саме тому на блокпостах та в інших ситуаціях, що вимагають швидкої ідентифікації, українці стали використовувати це слово для визначення мовної належності співрозмовника: *«Скажи «Паляниця»: У Вараші юні козаки створили блокпост для підтримки ЗСУ»* (57).

Фраза «*Русській військовий корабель...*» стала одним із найвідоміших символів українського спротиву під час повномасштабної російської агресії. Виголошена українськими прикордонниками на острові Зміїний у відповідь на вимогу окупантів здатися, вона миттєво стала вірусною і набула статусу національного мему. У медіапросторі цей вислів часто використовується в іронічному та саркастичному ключі, підкреслюючи безглуздість російської агресії та незламність українського духу. Таким чином, вислів «*Русській військовий корабель...*» трансформувався з простої відповіді на провокацію у складний культурний код, який об'єднує українців та символізує їхню боротьбу за свободу і незалежність. Ця фраза широко розповсюджується в соціальних мережах та використовується в заголовках новинних матеріалів: «*Русській військовий корабель таки пішов за вказаним курсом!*» (53).

Мова може стати інструментом національного спротиву та культурної консолідації в умовах війни. Підтвердженням цього є неологізм «*Чорнобаївка*», що став одним із найяскравіших символів російсько-українського збройного протистояння. Повторні спроби окупантів захопити Чорнобаївку та їхні невдачі створили навколо цього топоніму потужний символічний контекст: «*Судячи з тривалої детонації, 16-й епізод серіалу «Чорнобаївка» таки відбувся*» (55).

У сучасному українському медіапросторі набув широкого розголосу новий неологізм – «невдало покурив». Цей вислів став своєрідною мовною зброєю, якою українське суспільство протистоїть масовій дезінформації та пропагандистським наративам, що активно поширюються російською владою. Виникнення цього виразу є прямим наслідком численних інцидентів, що трапляються на території Росії та окупованих нею територій. Вибухи, пожежі, аварії – усі ці події, як правило, супроводжуються офіційними поясненнями, які зводяться до банальних «нешасних випадків» або «людських помилок». Саме ця шаблонність і безглуздість офіційних версій породили новий мем, який швидко став популярним в українському суспільстві. Термін «невдало покурив» став символом недовіри до російської пропаганди, іронічним коментарем до абсурдних пояснень: «*Країна з найсильнішою армією в Європі, тобто Україна,*

має домінувати! Будь-якими методами, включно із випадковими типу *«невдало покурив»* (16).

В українському медіадискурсі фраза *«потерь нет»* стала своєрідним паролем, який об'єднує всіх, хто розуміє абсурдність російських заяв. Цей мем не просто висміює офіційну позицію кремля, а й підкреслює контраст між правдою і брехнею, між реальністю і вигаданим світом, який намагається створити ворожа пропаганда. Використання цього вислову як іронічного коментаря до російських повідомлень стало проявом колективного несвідомого спротиву: *«На раси, як завжди, «потерь нет»?»* (32).

Неологізм *«літакопад»* став потужним інструментом інформаційної війни. Цей термін, утворений за аналогією зі звичними природними явищами, набув особливої символічної ваги, відображаючи масштабні втрати ворожої авіації. Повторювані випадки збиття російських літаків призвели до того, що *«літакопад»* став синонімом успішного протистояння українських збройних сил, піднімаючи бойовий дух українців і деморалізуючи противника. У медійному просторі *«літакопад»* набув іронічного відтінку, підкреслюючи масштабність поразок російських військових. Цей неологізм, завдяки своїй лаконічності та емоційній насиченості, швидко увійшов у повсякденну мову, ставши своєрідним мемом, який об'єднує українське суспільство і демонструє силу українського духу: *«У 3-тій штурмовій розповіли, чи відчувають вплив ворожого «літакопаду» на бої»* (68).

Трансформацію від пропагандистського штампу до інструменту сатири пройшов неологізм *«аналоговнет»*. Спочатку цей термін використовувався ворожою пропагандою для підкреслення нібито унікальних розробок російської військової промисловості. Проте в українському медіапросторі він набув кардинально протилежного значення. Українські медіа перетворили *«аналоговнет»* на символ безпідставних російських заяв. Цей новотвір став синонімом застарілої, неефективної техніки та невиправданих очікувань. Він не лише висміює російські заяви, але й підкреслює вразливість ворожих технологій:

«Черговий російський *«аналоговнет»* виявився товаром з Aliexpress: ЗМІ розкрили обман» (80).

Вислів *«жест доброї волі»* набув в українському медіадискурсі іронічного забарвлення, ставши символом російських військових невдач. Спочатку цей термін використовувався пропагандою країни-агресорки для маскуванню вимушених відступів як добровільних дій. Однак завдяки розбіжності між офіційними заявами та реальністю на фронті, він швидко перетворився на об'єкт насмішок. Коли російські війська були змушені відступити з-під Києва, російська пропаганда назвала це *«жестом доброї волі»*. Проте насправді це стало результатом героїчного спротиву українських захисників. Цей епізод яскраво продемонстрував, як ворог намагається спотворити реальність та представити поразки як перемоги. В українському медіапросторі вислів *«жест доброї волі»* використовується для висміювання таких спроб маніпуляції: *«Окупанти готуються до «жесту доброї волі» на Херсонщині: в ЗСУ назвали ознаки»* (38).

Російсько-українська війна супроводжується активними інформаційними операціями, в яких пропагандисти використовують різноманітні інструменти, зокрема, соціальні мережі. Один із таких прикладів – спроба дискредитувати українців за допомогою фейкових повідомлень про бажання припинити опір. Російські боти розповсюджували повідомлення, нібито від імені українців, в яких закликали до припинення опору, скаржачись на умови життя під час блекаутів. Одним з таких повідомлень була фраза: *«Нет мочи терпеть эти мучения без света. Украинцы хотят мира, а не войны»*. Цю фразу намагалися перекласти українською, але через нерозуміння мови та використання автоматичних перекладачів отримали абсурдний варіант: *«Немає сечі терпіти ці борошна без світла»*. Ця мовна помилка викликала бурхливу реакцію українських користувачів соцмереж. Вони розпочали іронізувати над російською пропагандою, створюючи меми та жарти на основі цієї фрази. Вислів *«Немає сечі терпіти ці пекельні борошна»* став символом безглуздості російських інформаційних атак і об'єднав українців в іронії над ворогом: *«Немає сечі*

терпіти ці пекельні борошна»: українці кепкують із закликів ботів вмикати світло» (34).

Одним з найпоширеніших наративів російської пропаганди є ствердження про нібито утиски прав російськомовних в Україні. Цей наратив постійно трансформується, пристосовуючись до нових реалій. Останнім часом з'явився новий фейк про те, що в українських школах учнів закликають «доносити» на своїх батьків, які спілкуються російською мовою вдома. Ця провокаційна кампанія мала на меті посіяти розбрат в українському суспільстві та створити образ України як країни, де панують репресії та тоталітаризм. Однак, ця спроба маніпуляції зазнала провалу. Українське суспільство швидко розвінчало цей фейк, висміюючи його абсурдність. Активне висміювання російських пропагандистів показало, що українці готові захищати свою країну не тільки на фронті, а й в інформаційному просторі: *«Розпові вчительке»: російська пропаганда знову зганьбилася з фейком, і тепер її усі тролять»* (47).

Тема *«біозброї»* стала ще одним яскравим прикладом абсурдності наративів, які поширює російська пропаганда під час війни. Ствердження про нібито наявні в Україні таємні біологічні лабораторії стало спробою виправдати агресію та дискредитувати Україну в очах світової спільноти. Проте ця маніпуляція виявилася настільки абсурдною, що стала об'єктом масового глузування в українському медіапросторі. Історії про *«біолабораторії»* часто супроводжувалися ще більш фантастичними деталями про *«бойових комах»* чи *«генетично модифікованих тварин»*, що лише підкреслювало їхню безглуздість. У медіадискурсі неологізм *«біолабораторії»* став своєрідною антитезою російській дезінформації, підкреслюючи відсутність будь-яких доказів на підтвердження таких звинувачень: *«Росіяни жаліються на українських «бойових кабанів»: нібито тварина вбила розвідника»* (52).

Фраза *«два-три тижні»* стала своєрідним хронометром українського скепсису, який виник на тлі повномасштабного російського вторгнення. Її використовують для іронічного позначення невизначених, часто завищених термінів, що озвучують у прогнозах щодо завершення військових дій або

досягнення певних стратегічних цілей. Цей новотвір відображає скептицизм українського суспільства щодо офіційних заяв та прогнозів. Він є реакцією на неодноразові спроби політиків та експертів дати точні прогнози щодо розвитку подій, які в подальшому не справджувалися. Використання фрази «два-три тижні» у публікаціях ЗМІ є своєрідним захисним механізмом, який дозволяє українцям зберегти емоційну стійкість в умовах тривалої війни: *«Результат цієї війни буде вирішено за 2-3 тижні»* (45).

Неологізм *«диванні експерти»* активно вживається в сучасному медіапросторі, особливо в контексті російсько-української війни. Він виник як наслідок масової доступності інформації та соціальних мереж, які дозволяють кожному висловити свою думку, незалежно від рівня фаховості. *«Диванні експерти»*, не маючи жодних спеціальних знань чи досвіду, впевнено коментують складні питання, такі як політика, економіка, воєнні дії. Цей термін має яскраво виражений іронічний відтінок і використовується для того, щоб підкреслити поверхневність і необґрунтованість таких висловлювань. На інформаційних платформах образ *«диванного експерта»* часто асоціюється з поширенням фейкових новин, маніпуляцій та дезінформації. Люди, які не мають доступу до достовірних джерел інформації і не володіють необхідними аналітичними навичками, легко стають жертвою таких маніпуляцій і поширюють їх далі: *«Усе це прописано у військових підручниках, однак «диванні експерти» розповідають зовсім інше»* (62).

Термін *«ІПСО»* (інформаційно-психологічні спеціальні операції) став невід'ємною частиною нашого лексикону в умовах повномасштабної російської агресії. Він точно відображає сутність новітніх інформаційних війн, де маніпуляція свідомістю, поширення дезінформації та підірив морального духу суспільства є такими ж потужними зброями, як і танки чи ракети. ІПСО – це цілеспрямований вплив на свідомість людей з метою досягнення політичних або військових цілей. Ворог використовує їх, щоб розколоти суспільство, підірвати довіру до влади, деморалізувати військових та цивільне населення. Типові приклади ІПСО – це поширення фейків, провокацій, а також створення образів

ворогів та друзів, які відповідають інтересам агресора. Однією з головних цілей ІПСО є створення у суспільстві атмосфери песимізму та безвиході. Ворог намагається переконати людей, що опір є марним, а здача – єдиний вихід. Класичний приклад такого підходу – поширення наративів про неминучу перемогу росії та безсилля України. Мета таких маніпуляцій – зламати опір і змусити суспільство прийняти диктат агресора: *«Не підігравати своїми емоціями ворогу»: У розвідці розповіли, як розпізнати вороже ІПСО»* (36).

Ще одним терміном, що стрімко увійшов у наш лексикон на тлі російської агресії, став неологізм *«ботоферма»*. Це не просто модний вислів, а потужний інструмент інформаційної війни, який використовується для маніпуляції громадською думкою. Ботоферма – організована мережа фейкових акаунтів у соціальних мережах, якою керують люди з метою поширення дезінформації, маніпуляції та підриву довіри. Ці акаунти, як роботи, виконують однотипні дії: масово лайкають, коментують і поширюють певний контент, створюючи видимість широкої підтримки. Російські пропагандисти активно використовують ботоферми для впливу на український інформаційний простір. Вони створюють армії фейкових акаунтів, які поширюють прокремлівські наративи, дискредитують українську владу та ЗСУ, намагаються деморалізувати населення: *«СБУ зловила власника ботоферми, який продавав «українців» пропагандистам РФ»* (54).

Неологізм *«бавовна»* став символом українського спротиву та сатиричним інструментом в українському медіадискурсі періоду російсько-української війни. Спочатку це слово було звичайною назвою тканини рослинного походження. Однак завдяки своїй співзвучності з російським словом «хлопок» воно набуло нового, символічного значення. Російська пропаганда, намагаючись применшити наслідки своїх військових невдач, почала називати вибухи на своїх об'єктах «хлопками». Українці, у свою чергу, підхопили цей термін і перетворили його на потужний інструмент інформаційної війни. Слово «бавовна» стало синонімом вибуху, але набуло позитивного, патріотичного забарвлення: *«Цвіте бавовна і горять росіяни»: ЗСУ розповіли про ситуацію на півдні»* (79).

Неолінгвістичним маркером війни стало слово *«приліт»*. Це лаконічний і водночас емоційно насичений термін, що позначає момент влучання снаряда, ракети чи іншого боєприпасу. Виникнення та широке використання неологізму *«приліт»* пов'язане з постійними обстрілами українських міст та сіл. Цей термін швидко став своєрідним кодом і частиною нашого повсякденного лексикону, який усі розуміють без зайвих пояснень. Зрештою слово *«приліт»* є своєрідним маркером сучасної української епохи, свідченням трагедії, яка торкнулася кожного. Воно відображає нашу стійкість, здатність адаптуватися до нових реалій і водночас – нашу біль і втрати: *«Терехов: У Харкові – «приліт» по об'єкту цивільної інфраструктури»* (64).

Російські обстріли енергетичної інфраструктури України призвели до масштабних відключень електроенергії, які стали повсякденною реальністю для мільйонів українців. Відтак *«блекаут»* – це не просто неологізм, це стан, в якому змушені жити українці. Це слово описує масштабні відключень електроенергії, які спричиняють серйозні незручності для населення, порушують роботу критичної інфраструктури та впливають на функціонування цілих регіонів. *«Блекаут»* став ключовим поняттям під час обговорення питань енергетичної безпеки та виживання в умовах війни, підкреслюючи залежність країни від стабільної роботи енергосистеми: *«Станція житиме хірургічне відділення та забезпечуватиме його автономну роботу під час блекаутів»* (26).

Як відповідь на серйозні проблеми з електропостачанням та інші інфраструктурні ускладнення, викликані російською агресією, у сучасному мовному просторі виник новотвір *«Пункт незламності»*. Це більше ніж просто місце, де можна зігрітися або зарядити телефон. Це символ української стійкості, єдності та взаємодопомоги. Це осередок, де люди можуть знайти підтримку, інформацію та необхідні ресурси в найскладніші моменти. Ідея створення таких пунктів виникла як реакція на виклики війни. Їхнє швидке розгортання по всій країні стало можливим завдяки спільним зусиллям держави, бізнесу та громадянського суспільства: *«Після масованої атаки у Дніпрі відкрили понад 100 пунктів незламності»* (44).

Термін «*ППОнеділок*» став неочікуваним, але вкрай актуальним доповненням до українського лексикону в умовах повномасштабної війни. Цей неологізм виник як своєрідна народна мудрість, що відбиває болісну реальність частих російських ракетних атак, які зазвичай припадають саме на початок тижня. Поєднання аббревіатури «ППО» (протиповітряна оборона) та дня тижня «понеділок» стало влучним символом, яке з одного боку підкреслює регулярність ворожих обстрілів, що стали майже рутинними для українців. З іншого боку, цей термін висловлює повагу і вдячність до наших захисників, які щодня протистоять агресору: *«Новий тиждень для України через осатанілого сусіда вже традиційно розпочався з ППОнеділка, тобто з нової масованої ракетної атаки, молитви українців за рідну авіацію та ППО, які працювали, мов боги»* (75).

Одним із ключових неологізмів, що виникли в українському медіапросторі під час російсько-української війни, стала лексема «*волонтерити*». Це слово символізує громадянську активність, солідарність та всебічну підтримку Збройних Сил України і постраждалих внаслідок дій агресора. Волонтерська діяльність стала невід'ємною складовою суспільного життя в Україні, об'єднуючи громадян, які добровільно допомагають армії, переселенцям та іншим категоріям, що постраждали від війни. Термін «*волонтерити*» походить від англійського слова «volunteer», що означає надання допомоги на добровільних засадах. В українській мові це слово адаптувалося у формі дієслова, яке відображає безпосередню участь у волонтерській діяльності. Така трансформація не тільки підкреслює широкомасштабність цього явища, але й слугує важливим елементом мовної адаптації в умовах війни. У новинних сюжетах термін «*волонтерити*» використовується для висвітлення конкретних прикладів громадянської активності: *«У Підгірках діти за шість днів наволонтерили для ЗСУ понад 20 тисяч гривень»* (73).

Символом української єдності, незламності духу та активної громадянської позиції в сучасному медіадискурсі став неологізм «*донат*». З початком повномасштабної війни донати стали не просто фінансовою транзакцією, а справжнім рухом опору. Кожен внесок, незважаючи на розмір, був важливим,

адже об'єднавшись, українці змогли забезпечити Збройні Сили України всім необхідним. У ЗМІ термін відображає не лише економічну підтримку, але й загальний дух єдності та підтримки в умовах війни: *«Тернопільські гумористи випустили пісню-донат в підтримку ЗСУ»* (65).

Слово «банка» набуло нового, глибокого значення в контексті російсько-української війни. Від звичайної ємності для зберігання продуктів воно трансформувалося в потужний символ єдності, співчуття та підтримки українського народу. У медіадискурсі термін «банка» став асоціюватися з ініціативами збору коштів на підтримку Збройних Сил України, волонтерських організацій та постраждалих від війни цивільних. Це може бути як фізична банка для збору готівки, так і віртуальний рахунок, на який люди з усіх куточків світу перераховують кошти: *«Кожен заклад може додати свою **Банку** і Бойові підуть тим підрозділам або військовим, яким допомагає певний заклад»* (2).

Повномасштабне російське вторгнення в Україну спричинило гуманітарну катастрофу, яка призвела до вимушеного переміщення мільйонів людей як всередині країни, так і за її межами. Цей драматичний досвід знайшов своє відображення в українській мові, зокрема, у появі та широкому використанні термінів «переселенець» та «біженець». Лексема «переселенець» позначає людину, яка була змушена залишити свій дім внаслідок бойових дій, але залишилася в межах України. Вона точно відображає процес зміни місця проживання під примусом і підкреслює внутрішній характер переміщення. Слово «біженець» застосовується до людей, які були змушені покинути свою країну через війну і шукають притулку в інших державах. Воно підкреслює міжнародний характер кризи і потребу в допомозі іноземних партнерів. В українському контексті цей термін набув особливої гостроти, оскільки мільйони українців були змушені шукати безпеки за кордоном. У медіадискурсі обидва неологізми використовуються для опису проблем, з якими стикаються як внутрішньо переміщені особи, так і біженці: відсутність житла, роботи, соціальних зв'язків: *«На Волинь продовжують їхати переселенці»* (30).

Війна не лише змінює геополітичну карту, а й трансформує мову. У сучасному українському дискурсі з'явилися нові терміни, які відбивають як військові реалії, так і складні соціальні процеси. Серед них особливо помітні саркастичні назви «*Батальйон «Монако»* та «*ТРО Лазурного берега»*. Ці нові лексеми стали символами критичного ставлення до частини українців, які ухилилися від мобілізації або активної участі у волонтерському русі, натомість виїхавши за кордон у розкішні місця. У матеріалах ЗМІ згадані висловлювання виражають соціальне невдоволення і часто використовуються для критики тих, хто, на думку багатьох, залишив країну у скрутний час: «*Батальйон «Монако», ТРО Лазурового берега: що відомо про елітних українських біженців-чоловіків у Франції та Монако»* (1).

Отже, російсько-українська війна стала потужним каталізатором мовних трансформацій. В українському медіадискурсі з'явилися нові слова та словосполучення, які не лише описують нові реалії, а й відображають глибокі зміни в суспільстві. Неологізми, що виникають у періоди соціальних потрясінь та політичних змін, є індикатором адаптації мовної системи до нових реалій, а також важливим елементом відображення громадської думки, соціальних настроїв та ідеологічних трансформацій.

Як було продемонстровано на прикладі таких термінів, як «блекаут», «Пункт незламності», «ППОнеділок», «донат», «банка», «волонтерити» тощо, нові лексеми не лише позначають певні явища та процеси, а й виконують важливу символічну та конотативну функцію. Вони конденсують у собі значення, що відображають суспільні цінності, актуальні проблеми та соціальні виклики, перед якими постала Україна. Ці та решта неологізмів не лише номінують нові реалії, але й стають своєрідними символами стійкості, солідарності, національної єдності або ж соціальної критики.

Важливим аспектом є те, що ці лексичні інновації проникають у різні сфери комунікації, зокрема, медіадискурс та соціальні мережі, що сприяє їх широкому поширенню та закріпленню у колективній свідомості. Неологізми функціонують

як своєрідні маркери ідентичності, здатні мобілізувати спільноту навколо певних цінностей та ідей.

Висновки до 3 розділу.

У ході аналізу тематичної групи військової лексики визначено, що медіадискурс активно використовує нові терміни, що з'явилися в умовах війни. Це включає як адаптовану військову лексику, так і новотвори, що є результатом суспільного переживання бойових дій. До лексичних інновацій можна віднести терміни, що відображають конкретні бойові операції, види зброї, тактику ведення війни та нові форми взаємодії між різними військовими підрозділами. Такі неофраземи формують у читача, слухача чи глядача чітке уявлення про конкретні аспекти війни, стимулюють почуття солідарності та мобілизують громадян до підтримки військових зусиль.

Аналіз неофразем, що використовуються для позначення ворога, показав важливу роль психолінгвістичних і соціальних факторів у формуванні цих найменувань. Медіадискурс України широко використовує лексичні засоби для демонізації супротивника, створення негативного іміджу ворога, що зумовлено як потребою в консолідації суспільства, так і вираженням національної позиції. Психолінгвістичний аналіз показує, що такі найменування не лише виконують комунікативну функцію, але й формують соціальні стереотипи. Соціальні аспекти використання новотворів вказують на їх роль у консолідації суспільства навколо спільної мети та створенні образу «чужого», що є важливим для підтримки морального духу.

Результати дослідження засвідчують, що неофраземи є не лише відображенням лінгвістичних змін, а й маркерами соціально-політичних трансформацій, що відбуваються в умовах війни. Війна стимулювала формування нових суспільних настроїв і сприяла зміні системи цінностей, що відображається в мові. У сучасному медіапросторі України з'являються нові концепти, що репрезентують ідеї патріотизму, свободи, гідності, а також підкреслюють національну ідентичність. Ці неофраземи, зокрема лексеми, що

акцентують на важливості незалежності й суверенітету, є вербальним відображенням суспільної свідомості, колективних переживань та ідеалів, що зазнали переоцінки в умовах війни.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі проведено всебічний аналіз мовних новотворів, які виникли у контексті російсько-української війни та функціонують у сучасному медіапросторі України. Дослідження охопило як теоретичні, так і практичні аспекти неологізації, зокрема визначення сутності неологізмів, особливості їх класифікації, а також виокремлення неофразем як специфічної групи лексичних новотворів, що відрізняються особливою виразністю та адаптивністю до актуальних соціально-політичних умов.

У першому розділі «Концептуальні засади дослідження неологізмів у мовному просторі» здійснено ретроспективний огляд явища неологізації в українському мовознавстві, виявлено основні підходи до аналізу неологізмів, а також охарактеризовано сучасні тенденції в дослідженні мовних інновацій.

У другій половині XIX – на початку XX століття активно розвивалася українська лексикографія. У цей період створювалися нормативні й перекладні словники, в яких відображалася інноваційна лексика, заснована на народній основі. Відсутність українських відповідників для багатьох іншомовних слів спонукала авторів словників, таких як О. Партицький, Ф. Піскунов, Є. Желехівський, С. Недільський та інші, до створення нових слів. Однак такі неологізми часто критикувалися сучасниками як штучні й незрозумілі. Зокрема, Борис Грінченко наголошував на важливості чіткого обґрунтування при творенні нових слів.

На прийняття новотворів впливали не лише мовні норми, а й позалінгвістичні чинники, зокрема інтуїтивне сприйняття суспільством, авторитетність джерела та суспільна необхідність. Попри суперечки, багато письменників, серед яких М. Старицький, І. Нечуй-Левицький, П. Куліш, активно творили й використовували неологізми, збагачуючи мову.

У XX столітті дослідження індивідуально-авторських утворень набуло системного характеру. Вчені підкреслювали значення неологізмів для розвитку мови, але вимагали дотримання принципів доцільності й відповідності мовним

традиціям. Наприкінці століття лексикографічне опрацювання неологізмів стало важливим напрямом, який залишається актуальним і сьогодні.

Другий розділ, «Специфіка функціонування неофразем у медіатекстах», зосереджено на аналізі медіадискурсу як особливого середовища для розвитку та поширення новотворів, які висвітлюють суспільно важливі теми. Глибокий аналіз медіадискурсу як провідного середовища функціонування неофразем підтвердив гіпотезу про те, що мова масової комунікації є потужним інструментом формування суспільної свідомості та віддзеркалення суспільних процесів. Розглянуто взаємозв'язок медіадискурсу з іншими лінгвістичними дисциплінами, що дозволило більш чітко визначити його значення як індикатора мовних і суспільних змін. Медіадискурс було охарактеризовано як потужний засіб передачі суспільних настроїв і культурної ідентичності, а також як простір для репрезентації нових ідеологем, що формуються під впливом військових дій і національно-патріотичних переконань. Мова медіа була визначена як інструмент консолідації громадянського суспільства, спрямованого на підтримку національної ідентичності, що особливо яскраво відображається в розвитку неофразем.

Сучасний медіапростір характеризується активним використанням неофразем, запозичених зі сфер науки, техніки та професійної діяльності, що обумовлено стрімким розвитком технологій та демократизацією суспільства. Одночасно у публіцистиці спостерігається зростання вживання розмовної мови, жаргонізмів та арготизмів, що сприяє встановленню більш тісного контакту між журналістами та аудиторією. Значну роль у сучасних медіа відіграє економічна термінологія, поширення якої пов'язане із тематичними оглядами, інтерв'ю та рекламними матеріалами, що відображають значущі економічні зміни. Важливий вплив на стилістичні й синтаксичні особливості текстів української преси здійснюють соціальні умови, зокрема воєнний стан, який сприяє спрощенню синтаксичних конструкцій, домінуванню лаконічності й актуалізації інтертекстуальних зв'язків, що відповідає вимогам оперативності в умовах збройного конфлікту. Активне використання молодіжного сленгу відображає

зростання ролі молоді в суспільстві, що водночас породжує як позитивні наслідки у вигляді креативного оновлення текстів, так і негативні, зокрема порушення мовних норм, вульгаризацію та розмивання стилістичних меж. Зростання кількості просторічних і суржикових елементів у медійних текстах часто сприймається як стилізація під середовище, яке не володіє літературними нормами, або як елемент «мовної гри», однак це водночас може знижувати рівень мовлення. Трансформації фразеологізмів у медіатекстах проявляються у модифікації їхньої структури, графічному оформленні, використанні метафоризації, метонімії, синекдохи, okazionalizmів і субстандартних елементів, що оновлюють емоційність та експресивність виразів, адаптуючи їх до контексту. Загалом мова сучасних ЗМІ, відображаючи суспільно-політичні зміни, демонструє динаміку розвитку мовних одиниць, прагнення до щирості, емоційності та інноваційних процесів, зокрема неofразеологізації, спрямованої на оновлення лексичного фонду та посилення впливу на аудиторію.

Третій розділ, «Нефраземи періоду російсько-української війни: семантико-функціональний аналіз», проаналізував найбільш важливі аспекти функціонування новотворів, пов'язаних із війною, у сучасному українському медіапросторі. Виявлено основні тематичні групи військової лексики, що охоплюють інноваційні терміни, які відображають нові реалії бойових дій та їх термінологічну та емоційну наповненість. Досліджено лексичні одиниці, які позначають ворога з огляду на їхні психолінгвістичні та соціальні функції. Це сприяє формуванню у суспільній свідомості негативного образу супротивника та підтримує національну згуртованість. Проаналізовано неofраземи як мовний інструмент, що виражає суспільно-політичні зміни та відображає суспільні трансформації, спричинені війною. Зокрема, підкреслено значення новотворів у формуванні національної ідеї, патріотичних настроїв, моральної стійкості та солідарності.

Загальний висновок кваліфікаційної роботи акцентує на значущості неofразем як віддзеркалення мовної і суспільної динаміки в умовах війни. Дослідження підтвердило, що неofраземи є ефективним інструментом у

вираженні колективних емоцій та соціальних цінностей. Вони також сприяють створенню нових культурних кодів, які символізують національну ідентичність і резистентність до зовнішнього тиску. Війна активізувала процес неологізації і стала каталізатором для формування мовного контексту, який сприяє національній консолідації. У результаті цього дослідження можна стверджувати про глибокий зв'язок між мовою та соціально-політичними реаліями сучасності, що відкриває нові горизонти для подальших лінгвістичних досліджень у сфері неологізації в умовах конфлікту.

Аналіз теоретичних засад дослідження неологізмів свідчить про актуальність теми та потребу в подальших комплексних дослідженнях мовних інновацій, особливо в екстремальних соціокультурних умовах. Виокремлення неофразем як самостійної групи лексичних одиниць та детальний огляд їхніх типологічних особливостей дозволили систематизувати наукові знання в цій галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бараняк М. Типи модифікацій у прислів'ях (на матеріалі німецькомовних політичних промов) / Закарпатські філологічні студії. Вип. 3. Том 1. С. 75-79. URL : http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/3/part_1/16.pdf.
2. Бацевич Ф. Лінгвістична прагматика: спроба обґрунтування проблемного поля і дослідницькі одиниці. Мовознавство. 2009. №1. С. 29-37 URL:https://movoznavstvo.org.ua/index.php?option=com_attachments&task=download&id=340
3. Богатько В. Синтаксис і стилістика неповних речень у мові сучасної української періодики. Вінниця : Нова книга, 2010. 176 с.
4. Бойчук М. Неологізми в заголовках інтернет-видань: структурносемантичний та функціонально-стилістичний аспекти : дис. канд. філол. наук. Харків, 2013. 323 с.
5. Борис Д. Проблема неоднозначності поняття «неологізм» крізь призму лінгвофілософської теорії. Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Сер. «Філологічні науки». Мовознавство. 2015. № 3. С. 54–61.
6. Булаховський Л. Виникнення і розвиток літературних мов. Мовознавство, 1947. Т. 4-5. С. 116- 173.
7. Булаховський Л. Курс сучасної української літературної мови. Київ, 1951. Т. 1. С. 68-103.
8. Бігун В. До проблеми визначення ключових понять у сфері медіа. Юридичний науковий електронний журнал. 2023. №8. С.266-270.
9. Білодід І. Сучасна українська літературна мова: Лексика і фразеологія. Київ, 1973. 438 с.
10. Білоноженко В., Гнатюк. І. Функціонування та лексикографічна розробка українських фразеологізмів. Київ. : Наук. Думка, 1989. 156 с.
11. Вакулович Л. Особливості функціонування неологізмів в умовах євроінтеграції. Вчені записки, 2022, 6 с.
12. Васильченко В. Українська фразеологія : навч. посіб. для самост. вивч. Київ. : «Знання» України, 2000. 96 с.

13. Васильченко В. Мова: фальшива гра, або затяті “третьомовці”. URL: <https://uain.press/blogs/mova-falshiva-gra-abo-zatyati-tretomovtsi1405513>.
14. Вокальчук Г. Вивчення неологізмів у вузівському курсі сучасної української літературної мови. Пед. Науки. Зб. наук. пр. Суми, 2002. Ч.2. 24–29 с.
15. Волощак М., Сербенська О. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей. Київ. Просвіта, 2001. 108 с. (с.56).
16. Гаврилюк І. Мас-медійний дискурс: змістові, структурні та функціональні особливості. Актуальні проблеми філології та перекладознавства. 2016. Вип. 10. С. 110-117. URL
17. Гладкий М. Мова сучасного письменства. Харків, 1930. 160 с.
18. Голованова Н. Медіапростір як важливий чинник побудови інформаційного суспільства. Актуальні проблеми державного управління. 2017. № 1 (51). С. 27-34.
19. Горбач О. Поняття «неологізм» у сучасній неології. Київ. Наук. думка, 1998. 189 с.
20. Грицай І. Засоби масової інформації як окремий підстиль публіцистичного стилю. Софія : Бял ГРАД – БГ ООД, 2013. 112 с.
21. Грищенко П. Сучасна українська літературна мова : підр. для студ філол. спец. 3-є вид., доп. Київ. : Вища школа, 2002. 440 с.
22. Грінченко Б. Кілька слів про нашу літературну мову. Хрестоматія матеріалів з історії української літературної мови. Київ, 1961. Ч. 2. С. 134-150.
23. Грінченко Б. Огляд української лексикографії. Львів, 1905. Т. 66. С. 1-30.
24. Гуменюк І. Модифікації фразеологічних одиниць, семантичні та стилістичні особливості їх уживання. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. 2020. Том 31 (70) Вип. 2 Ч. 2. С. 65-72. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/2_2020/part_2/14.pdf
25. Дмитренко О. Контамінація як шлях до інноваційного розвитку фразеологічного фонду сучасної німецької мови. 10 с. URL : <https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/15313/Dmytrenko.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

26. Досенко А., Гандзюк В. Сучасний медійний дискурс: підходи до типологізації. Вчені записки ТНУ імені Ві Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації, 2020. С. 200-204.
27. Завальнюк І. Синтаксичні одиниці в мові вітчизняних масмедіа періоду російсько-української війни: оновлення змісту й структури. Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство): зб. наук. праць, Вип. 37, 2023. С.120–130.
28. Завгородня Л. Основи літературного редагування та коректури: навч. посібн. Черкаси: Брама–Україна, 2010. 164 с.
29. Закон України «Про медіа» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20/print>.
30. Каленич В. Образність журналістського мовлення в регіональній пресі. Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство): збірник наукових праць. Вінниця, 2023. Вип. 36. С. 84–91.
31. Колоїз Ж. Українська неологія: здобутки та перспективи. Наукові праці. Філологія. Мовознавство, 2009. Т. 105. С. 57-62.
32. Конах В. Виникнення та еволюція поняття «медіа-простір» в науковій думці. Вісник Дніпропетровського університету. 2015. № 2. С. 112-129.
33. Коновець С. Комунікативно-прагматичні особливості актуалізації фразеологізмів у дискурсі сучасної преси (за матеріалами іспанських періодичних видань) : Київ, 2002. 20 с.
34. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/kontseptsiya_vprovadzhennya_mediaosviti_v_ukraini/.
35. Коритнік, Д. Медіадискурс як різнопланове явище сучасних медіадосліджень. Нова філологія, 2020. № 80. Т. I. С. 266-271.
36. Лютянська Н. Мас-медійний дискурс: типологічні та структурноорганізаційні особливості. Наукові записки (Ніжинського державного

- університету ім. Миколи Гоголя). Сер. : Філологічні науки. 2014. Кн. 2. С. 136-141. [URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn_2014_2_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzfn_2014_2_28).
37. Ляхова О. Динамічні процеси в лексико-семантичній системі сучасної української мови: розширення значень похідного слова. Автореф. дис. ...канд. філол. наук. Харків, 2012. 20 с.
38. Мазурок М. Мова і мовлення як предмет психолінгвістики. Нова педагогічна думка. 2014. № 1. С. 55-58. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npd_2014_1_17.
39. Малая О. Мови медіа: навчально-методичний комплекс. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2010. 49 с.
40. Марковська А. Фразеологічні модифікації в газетно-публіцистичному стилі. 2020. С. 46-48. URL : https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6900/1/ukr_vum_2020_30_05.pdf.
41. Мацько Л., Сидоренко О., Мацько О. Стилїстика української мови. Київ : Вища школа, 2003. 462 с.
42. Мацюк З. Фразеологічні модифікації у мовленні дітей 6-7-річного віку / Педагогічний часопис Волині. 2019. Вип. 1 (12). URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/15881/1/%d0%9c%d0%b0%d1%86%d1%8e%d0%ba_2019-52-58.pdf.
43. Мірошниченко І. Стислий текст в українському масмедійному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук. Дніпро, 2020. 275 с.
44. Москаленко А. Нарис історії української лексикографії. Київ, 1961. 162 с.
45. Огієнко І. Смілі новотвори сучасних письменників. Рідна мова, 1939. Ч. 7-8 (79-80). С. 333-338.
46. Огієнко І. Історія української літературної мови. Київ, 1995. 294 с.
47. Папіш В. Семантико-функціональна природа фразеологізмів у художній прозі закарпатоукраїнських письменників (40–90 рр. ХХ ст.) : Ужгород, 2004. 21 с.

48. Пашинська Л. Особливості творення й функціонування неофразем у сучасному українському мас-медійному дискурсі. Вісник КНЛУ. Серія Філологія. Том 19. № 1. 2016. С. 95–100.
49. Пашинська Л. (2011). Фразеологічні неологізми в сучасному українському мас-медійному дискурсі: автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.01 – українська мова, К., 21 с
50. Пономарів О. Сучасна українська мова : підр. для студ. гуманіт. спец. вищ. закл. освіти. Київ. : Либідь, 1997. 400 с.
51. Пономарів О. Стилїстика сучасної української мови. Київ : 1993. 248 с.
52. Пташник С. Структурно-семантичні особливості фразеологічних модифікацій та їхні функції в німецькому газетному тексті : автореф. дис. Львів, 2003. 18 с.
53. Редін П. Типи системних зв'язків фразеологічних одиниць у мові. Мовознавство. 1994. № 4–5. С. 50–52.
54. Романюк С. Фразеологізми та неофразеологізми в українському політичному дискурсі. *Studia ukrainica posnaniensia*, 2015. № 3. С. 249 – 257.
55. Русанівський В. Українська мова. 2-ге вид. Київ. Українська енциклопедія імені М. П. Бажана, 2004. 824 с.
56. Русанівський В. Тараненко О., Зяблюк М. Українська мова : Енциклопедія. 3-є вид., зі змін. і доп. Київ. Українська енциклопедія імені М. П. Бажана, 2007. 856 с. URL: <https://esu.com.ua/>.
57. Селезньова О. Термін «медіа-простір»: теоретичний підхід. Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. 2022. Серія ПРАВО. Випуск 70. С.359-363.
58. Скрипник Л. Фразеологія української мови. Київ. : Наукова думка, 1973. 280 с.
59. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / М-во освіти і науки України, Ужгород. нац. ун-т; [авт.-уклад.. : Ю.М.Бідзіля (відп. ред.) та ін.]. Ужгород, 2007. 220 с.

60. Ставицька Л. Сучасний український інтержаргон: проблеми й аспекти вивчення. Мовознавство : Доп. та повідомл. IV Міжнар. конгресу українців. Київ. Пульсари, 2002. С. 213–216.
61. Ставицька Л. Український жаргон: словник: містить близько 4070 слів і понад 700 стійких словосполучень. Київ: Критика, 2005. 496 с.
62. Стефанишин Ю. Фразеологічні модифікації у прозі Томаша Пйонтека. Проблеми слов'язознавства. 2012. Вип. 61. С. 166 – 176.
63. Стишов О. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації): монографія. Київ: Вид. центр КНЛУ, 2003. 388 с.
64. Стишов О. Динаміка лексичного складу сучасної української мови. Лексикологія. Лексикографія: навч. посіб. Біла Церква, 2019. 198 с.
65. Суковата В. Стереотипи підприємництва у масовій свідомості: гендерний аналіз. Соціологія, методи, маркетинг. 2001. № 2. С. 131–143.
66. Супрун Л. Сучасне мовлення ЗМІ: зони ризику. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Філологічні науки, 2008. С. 154–159.
67. Ткаченко О. Запозичені слова. Українська мова: енциклопедія. Київ. 2004. 824 с.
68. Ужченко В. Фразеологія сучасної української мови : навч. посіб. Київ : Знання, 2007. 494 с.
69. Федоренко Л. Модифікації структурного і семантичного складу фразеологізмів сучасної німецької мови. 4 с. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/12082356.pdf>.
70. Харчук О. Фразеологічні одиниці з кінесичним компонентом у сучасній німецькій мові: семантико-структурний аспект: автореф. дис. кандидата філол. Наук. Дніпро, 2000. 20 с.
71. Цигвінцева Ю. Неофразеологізми в контексті російсько-української війни. Культура слова №96, 2022. С. 141-151.
72. Чабаненко В. А. Стилiстичне увиразнення фразеологізмiв. Укр. мова та лiт. в шк. 1981. № 9. С. 60–62.

73. Черемська О. Інноваційна лексика в добу політичних трансформацій: збагачення чи втрата ідентичності. Challenges and achievements of European countries in the area of philological researches : Collective monograph. Vol. 2. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2020. P. 237-252.
74. Черемхівка Г. Тропи і фігури у медіатекстах початку ХХІ ст.: дис. канд. філол. наук: 10.02.01. Кривий Ріг, 2001. 213 с. URL: http://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/dissertations/K08.051.05/dissertation_5637c8bacd553.pdf.
75. Шевельов Ю. Українська мова в першій половині двадцятого століття (1900-1941): Стан і статус. – Чернівці: Рута, 1998. 208 с.
76. Шепель Ю. Медіа–дискурс як засіб маніпулятивного впливу на читача. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2017. №81. С. 302–307.
77. Bell A. News language / Brown K. Encyclopedia of Language & Linguistics. Vol. 8. Elsevier, Oxford, 2006. P. 615–617.
78. Burger H. Phraseologie, Berlin : Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., 1998. 224 S.
79. Hemmi A. Es muss wirksam werben, wer will nicht verderben. Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung. Bern : 1994. 124 S.
80. Rey A. Essays on Terminology. Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 1995. 223 p.
81. Wotjak B. Verbale Phraseolexeme in System und Text. Tübingen : Niemeyer, 1992. 202 S.
82. Zavalniuk, I., Bohatko, V., Pavlyuk, O., & Kukhar, N. (2024). A comparative study of expressive language usage in contemporary Ukrainian and English media. Multidisciplinary Science Journal, 6, 2024ss0707. URL: <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024ss0707>.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Батальйон «Монако», ТРО Лазурового берега: що відомо про елітних українських біженців-чоловіків у Франції та Монако. URL: <https://tsn.ua/exclusive/batalyoni-monako-ta-dubay-tro-lazurnogo-berega-scho-vidomo-pro-elitnih-ukrayinskih-bizhenciv-2341363.html>.
2. «Бойові» чайові: monobank запустив новий сервіс підтримки ЗСУ. URL: <https://zhzh.com.ua/tehnobojovi-chajovi-monobank-zapustiv-novij-servis-pidtrimki-zsu.html>.
3. «Борис Джонсонюк»: після візиту прем'єра Британії українці вважають його рідним й створюють меми. URL: https://24tv.ua/boris-dzhonsonyuk-pislya-vizitu-premyera-britaniyi-ukrayintsi_n1946292.
4. «Ботоксний дід в печалі. Війна триває, а похизуватися нічим». URL: <https://gazeta.ua/blog/58187/botoksnij-did-v-pechali-vijna-trivaye-a-pohizuvatisya-nichim>.
5. Будуть макронити і шольцити... URL: https://siver.com.ua/news/budut_makroniti_i_sholciti/2022-06-14-30953.
6. Вживає той, хто спритний. URL: <https://vinnichina.info/?p=15434>.
7. Вистояти на енергетичному фронті. URL: <https://vinnichina.info/?p=15764>.
8. Відкритий лист колишньому другові у С.-Петербургу. URL: <https://vinnichina.info/?p=12943>.
9. Вінницькі інженери розробили пристрій для зарядки телефонів – «BanderaPower». URL: <https://vinnitsa.info/article/vinnyts-ki-inzheneriy-rozrobyly-prystryiy-dlya-zaryadky-telefoniv-banderapower>.
10. Вони нас рятують, а ми їх маскуємо. Южноукраїнські майстрині плетуть «кікімори» для ЗСУ. URL: <https://yuzhkanews.city/articles/304918/voni-nas-ryatuyut-a-mi-ih-maskuyemo-yuzhnoukrainski-majstrini-pletut-kikimori-dlya-zsu>.
11. Воїн вінницької тероборони: «Росії більше нема, розходимось. Тільки після цих слів ми зупинимось!» URL: <https://vinnitsa.info/article/voyin>

vinnyts-koyi-teroborony-rosiyi-bil-she-nema-rozkhodymos-til-ky-pislya-tsykh-sliv-mu-zurynumos

12. В Україні оголосили повітряну тривогу, в ЗСУ повідомили про зліт російських МіГ-31. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-povitriana-tryvoha/32549074.html>

13. гітлер — путлер: естафета, яку чекає відомий кінець. URL: <https://armyinform.com.ua/2023/09/15/gitler-putler-estafeta-yaku-chekaye-vidomyj-kinecz/>.

14. Десантники знищили два російські «Гради» на Покровському напрямку. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3896023-desantniki-znisili-dva-rosijski-grady-na-pokrovskomu-napramku.html>.

15. Для удару по Вінниччині 7 серпня РФ використала найновішу зброю – «Кинджали». URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2022/08/8/7362331/>.

16. Домінуй, або помри! URL: <https://vinnichina.info/?p=14989>.

17. Експерт секретар США Помпео закликав надати Україні танки «Абрамс» і системи ЗРК «Петріот». URL: <https://censor.net/ua/n3350075>.

18. За минулу добу ЗСУ «закобзонили» 450 окупантів. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/vrozhayniy-den-dlya-zsu-ukrayinski-zahisniki-minusnuli-za-dobu-450-okupantiv-vertolit-2-sistemi-ppo-i-kupu-artileriyi-2146135.html>.

19. За що загинув Максим з Паріївки? URL: <https://vinnichina.info/?p=15707>.

20. ЗСУ б'ються на нулі до виснаження. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/zsu-byutsiya-na-nuli-do-vysnazhenniya/32804808.html>.

21. ЗСУ влаштували «нічну дискотеку» окупантам на Запоріжжі: видовищне відео. URL: <https://tsn.ua/ato/zsu-vlashtuvali-nichnu-diskoteku-okupantam-na-zaporizhzhji-vidovischne-video-2383564.html>.

22. «Карлик з атомною бомбою». Глава дипломатії ЄС принизив Путіна та Росію». URL: <https://glavcom.ua/world/world-politics/karlik-z-atomnoju-bomboju-hlava-diplomatiji-jes-priniziv-putina-ta-rosiju-950526.html>.

23. Культурний фронт тримаємо! URL: <https://vinnichina.info/?p=18372>.
24. Кіберкозаки – бійці невидимого фронту. URL: <https://zbruc.eu/node/110961>.
25. Кіберпартизани зламали низку сайтів російських урядових відомств. URL: <https://glavcom.ua/news/kiberpartizani-zlamali-nizku-saytiv-rosiyskih-uryadovih-vidomstv--828055.html>.
26. Лікарню у Миколаєві обладнали сонячною електростанцією. URL: <https://suspilne.media/mykolaiv/628984-likarnu-u-mikolaevi-obladnali-sonacnou-elektrostantsieiu/>.
27. Ми їх кладемо пачками, а вони йдуть по тілах убитих, аби до нас дістатися – кулеметник Ігор. URL: <https://armyinform.com.ua/2023/06/01/my-yih-klademo-pachkamy-a-vony-jdut-po-tilah-ubytyh-aby-do-nas-distatysya-kulemetnyk-igor/>.
28. Моя «Дашка» дохідливо пояснювала, хто на українській землі господар. URL: <https://armyinform.com.ua/2020/12/09/moya-dashka-dohidlyvo-poyasnyovala-hto-na-ukrayinskij-zemli-gospodar/>.
29. Моя «Саушка» стала рідною, бо ніколи не підводить у бою – артилерист «Юрген». URL: <https://armyinform.com.ua/2023/05/12/moya-saushka-stala-ridnoyu-bo-nikoly-ne-pidvodyt-u-boyu-artyleryst-yurgen/>.
30. На Волинь продовжують їхати переселенці. URL: <https://www.volyn.com.ua/news/264919-na-volyn-prodovzhuiut-ikhaty-pereselentsi>.
31. На передову поїхав 11-й «бандерамобіль» й образки із QR-кодами для читання Біблії. URL: https://vikna.if.ua/news/category/all/2022/06/15/134319/view#google_vignette.
32. На расии, як завжди, «потерь нет»? URL: <https://volga.lutsk.ua/view/66595/>.
33. Нацгвардійці Сіверщини вночі збили «мопед» – ОК «Північ». URL: <https://newch.tv/natshvardiytsi-sivershchyny-vnochi-zbyly-moped-ok-pivnich-74429/>.

34. «Немає сечі терпіти ці пекельні борошна»: українці кепкують із закликів ботів вмикати світло. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/11/2/251109/>.
35. Не ігноруйте місцеву пресу!.. URL: <https://vinnichina.info/?p=14725>.
36. «Не підігравати своїми емоціями ворогу»: У розвідці розповіли, як розпізнати вороже ПІСО. URL: https://lb.ua/society/2023/08/27/572065_ne_pidigravati_svoimi_emotsiyami.html.
37. Не я б`ю, верба б`є»: у наших військових з гумором все в порядку. URL: https://rivnepost.rv.ua/news/ne-ya-byu-verba-be-u-nashikh-viyskovikh-z-humorom-vse-v-poryadku#google_vignette.
38. Окупанти готуються до «жесту доброї волі» на Херсонщині: в ЗСУ назвали ознаки. URL: <https://tsn.ua/ato/okupanti-gotuyutsya-do-zhestu-dobroyi-voli-na-hersonschini-v-zsu-nazvali-oznaki-2309989.html>.
39. Повертаються додому «на щиті»: волинян просять гідно зустріти траурний кортеж із загиблими Героями. URL: <https://vsn.ua/news/povertayutsya-dodomu-na-schiti-volinyan-prosyat-gidno-zustriti-traurniy-kortezh-iz-zagiblimi-geroyami-39560>.
40. Поки Захід вагається, бункерний дід знайшов союзників, ринки збуту для сировини й почав нарощувати військовий потенціал. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-world/3814731-poki-zahid-vagaetsa-bunkernij-did-znajsov-souznikiv-rinki-zbutu-dla-sirovini-j-pocav-narosuvati-vijskovij-potencial.html>.
41. «Портал ЧБ знову відкрився»: у Чорнобаївці ЗСУ вгатили по військовій частині окупантів. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/portal-chb-znovu-vidkrivsva-u-chornobayivci-zsu-vgatili-po-viyskoviy-chastini-okupantiv-2146993.html>.
42. Потрібні кібервійська! URL: <https://day.kyiv.ua/article/ekonomika/potribni-kiberviyska>.

43. Путін: просто психопат і садист чи хтось гірший і страшніший? URL: <https://day.kyiv.ua/blog/polityka/putin-prosto-psykhopat-i-sadyst-chy-khtos-hirshyy-i-strashnishyy>.

44. Після масованої атаки у Дніпрі відкрили понад 100 пунктів незламності. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3826513-pisla-masovanoi-ataki-u-dnipri-vidkrili-ponad-100-punktiv-nezlamnosti.html>.

45. Результат цієї війни буде вирішено за 2-3 тижні URL: <https://suspilne.media/224526-rezultat-ciei-vijni-bude-viriseno-za-2-3-tizni-arestovic/>.

46. Розбираємо на молекули окупантів. URL: <https://vinnichina.info/?p=14869>.

47. «Розпові вчительке»: російська пропаганда знову зганьбилася з фейком, і тепер її усі тролять». URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/curious/rozpovi-vchitelke-rosijska-propaganda-znovu-zganbilasya-z-fejkom-i-teper-ii-usi-trolyat.htm>.

48. Російська «сушка» пішла за «російським військовим кораблем»: українські ППО збили літак над Зміїним. URL: <https://bilyayivka.city/articles/329322/rosijska-sushka-pishla-za-rosijskim-voyennim-korablem-ukrainski-ppo-zbili-litak-nad-zmiinim>.

49. Російську пвк «чорні берети каспія» ми добряче пригостили свинцем – воїн з позивним «Наварра». URL: <https://armyinform.com.ua/2023/05/11/rosijsku-pvk-chorni-berety-kaspiya-my-dobryache-prygostyly-svynczem-voyin-z-pozyvny-navarro/>.

50. Російські чмобіки вже здаються у полон: «друга армія світу» пиячить і ховається. URL: <https://tsn.ua/video/video-novini/rosiyski-chmobiki-vzhezdayutsya-u-polon-druga-armiya-svitu-piyachit-i-hovayetsya.html>.

51. Росія вперше знищила в Україні дві пускові установки Patriot – Forbes. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/patriot-rosiya-vpershe-zmogla-znishchiti-dvi-ustanovki-ppo-patriot-forbes-50399880.html>.

52. Росіяни жаліються на українських «бойових кабанів»: нібито тварина вбила розвідника. URL: <https://vintime.info/posts/rosiiany-zhaliutsia-na-ukrainskykh-boiovykh-kabaniv-nibyto-tvaryna-vbyla-rozvidnyka>.

53. Русській воєнний корабель таки пішов за вказаним курсом! URL: <https://vinnichina.info/?p=13133>.

54. СБУ зловила власника ботоферми, який продавав «українців» пропагандистам РФ. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2023/04/7/7396868/>.

55. Серіал «Чорнобаївка»: ЗСУ в 16-й раз розбили окупантів. URL: <https://tsn.ua/ato/serial-chornobayivka-zsu-v-16-y-raz-rozbili-okupantiv-2039665.html>.

56. Сили тероборони Вінниччини показали, як працюють військові сапери. URL: <https://vinnitsa.info/article/syly-teroborony-vinnychchyny-pokazaly-yak-pratsyuyut-viys-kovi-sapery>.

57. Скажи «Паляниця»: У Вараші юні козаки створили блок-пост для підтримки ЗСУ. URL: <https://rivne.online/archives/68950/skazhy-palyanyczya-u-varashi-yuni-kozaky-stvoryly-blok-post-dlya-pidtrymky-zsu>.

58. Смертоносні «пташки»: як українські військові інженери створюють FPV-дрони за лічені години. URL: <https://tsn.ua/exclusive/smertonosni-ptashki-yak-ukrayinski-viyskovi-inzheneri-stvoryuyut-fpv-droni-za-licheni-godini-2527219.html>.

59. Снарядний голод. На Сході українські артилеристи рахують кожен постріл. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/ckk5ygpkr4zo>.

60. Супергерой-легенда: ЗСУ спростували красиву вигадку про «привида Києва». URL: <https://zn.ua/ukr/UKRAINE/superheroj-lehenda-zsu-sprostuvali-krasivij-fejk-pro-privida-kijeva.html>.

61. «Сховався від «могілізації»: росіянин уже місяць живе у лісі». URL: https://24tv.ua/mobilizatsiya-rosiyi-rosiyanin-hovayetsya-vid-mogilizatsiyi-lisi_n2182957.

62. «Там і не мало були фортифікацій». Олексій Гетьман про оборонні лінії біля Авдіївки та знищення «Сергея Котова». URL:

<https://1zahid.com/info/tam-i-ne-malo-buly-fortyfikatsij-oleksij-getman-pro-oboronni-liniyi-bilya-avdiyivky-ta-znyshhennya-syergyeya-kotova/>.

63. Тарас Тополя присоромив постійно стурбовану ООН: скоро з'являться терміни «гуттереш» та «ООНити». URL: <https://news.obozrevatel.com/ukr/show/people/taras-topolya-prisoromiv-postijno-sturbovanu-oon-skoro-zyavlyatsya-termini-gutteresh-ta-ooniti.htm>.

64. Терехов: У Харкові – «приліт» по об'єкту цивільної інфраструктури. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2024/03/11/7445842/>.

65. Тернопільські гумористи випустили пісню-донат в підтримку ЗСУ. URL: <https://ternopoliany.te.ua/zhittya/89899-ternopilski-humorysty-vypustyly-pisniudonat-v-pidtrymku-zsu-video#>.

66. «Тракторні війська» затрофеїли російський танк (відео). URL: <https://www.unian.ua/war/traktorni-viyska-zatrofejili-rosiyskiy-tank-video-11975352.html>.

67. Тримають оборону: як живуть військові на «передку» Миколаївського напрямку. URL: <https://susplne.media/261831-trimaut-oboronu-ak-zivut-viyskovi-na-peredku-mikolaivskogo-napramku/>.

68. У 3-тій штурмовій розповіли, чи відчують вплив ворожого «літакопаду» на бої. URL: https://24tv.ua/znishheni-rosiyski-litaki-zhorin-rozpoviv-yak-litakopad-vplivaye_n2505875.

69. У волинській теробороні служить пес-«доброволець». URL: <https://www.volyn.com.ua/news/217812-u-volynskii-teroboroni-sluzhyt-pes-dobrovolets>.

70. У Києві місцевий чоловік натрапив на розтяжку поміж складеного сухого гілля та предмет схожий на гранату. URL: <https://tsn.ua/ato/u-kiyevi-cholovik-pid-chas-progulyanki-na-pechersku-znayshov-roztyazhku-foto-2040712.html>.

71. У Криму масово роздають повістки: росіяни діляться між собою інструкцією, як здатися ЗСУ. URL: [https://www.unian.ua/war/u-krimu-masovo-](https://www.unian.ua/war/u-krimu-masovo)

[rozdayut-povistki-rosiyani-dilyatsya-mizh-soboyu-instrukciyeyu-yak-zdatisya-zsu-11989821.html](https://korosten.today/rayon/malyn/u-malini-mistsevi-vigotovlyayut-metalevi-jizhaki-dlya-zakhistu-skhidnikh-rubezhiv.html).

72. У Малині місцеві виготовляють металеві «їжаки» для захисту східних рубежів. URL: <https://korosten.today/rayon/malyn/u-malini-mistsevi-vigotovlyayut-metalevi-jizhaki-dlya-zakhistu-skhidnikh-rubezhiv.html>.

73. У Підгірках діти за шість днів наволонтерили для ЗСУ понад 20 тисяч гривень. URL: <https://vikna.if.ua/news/category/all/2023/04/30/142747/view>.

74. Україна може отримати шість F-16 до літа і розгорнути перші вже у липні, – New York Times. URL: https://lb.ua/society/2024/03/11/602727_ukraina_mozhe_otrimati_shist_fl6.html.

75. Україна перемагає у цій варварській війні, а путін її програє. URL: https://resh.news/uploads/2023/01/18/resh_239.pdf.

76. Україна почала використовувати «Леопарди» для оборони. URL: <https://suspilne.media/632570-afp-ukraina-pocala-vikoristovuvati-leopardi-dla-oboroni/>.

77. Українські рації HIMERA відтепер будуть представлені й на американському ринку. URL: <https://armyinform.com.ua/2024/04/22/ukrayinski-racziyi-himera-vidteper-budut-predstavleni-j-na-amerykanskomu-rynku/>.

78. Хто такий «Чмоня»: горлівський «кілер» рашистського мілітарного агітпропу!? URL: <https://armyinform.com.ua/2022/04/01/hto-takyj-chmonya-gorlivskyj-kiler-rashystskogo-militarnogo-agitpropu/>.

79. «Цвіте бавовна і горять росіяни»: ЗСУ розповіли про ситуацію на півдні. URL: <https://ua.korrespondent.net/ukraine/4613930-tsvite-bavovna-i-horiat-rosiiany-zsu-rozpovily-pro-sytuatsiui-na-pivdni>.

80. Черговий російський «аналоговнет» виявився товаром з Aliexpress: ЗМІ розкрили обман. URL: <https://www.unian.ua/russianworld/chergoviy-rosiyskiy-analogovnet-viyavivsya-tovarem-z-aliexpress-zmi-rozkrili-obman-12143325.html>.

81. Школа аеророзвідки «Чорний лелека»: як готують «очі» для ЗСУ (ВІДЕО). URL: <https://uatv.ua/uk/shkola-aerorozvidky-chornyj-leleka-yak-gotuyut-ochi-dlya-zsu-video/>.

82. «Чмонь більше немає»: Жорін попередив про найзагрозливішу ситуацію на фронті з лютого 2022 року. URL: <https://breaking.znaj.ua/484116-chmon-bilshe-nemaye-zhorin-poperediv-pro-nayzagrozlivishu-situaciyu-na-fronti-z-lyutogo-2022-roku>.

83. Як хочеться жити... URL: <https://vinnichina.info/?p=15263>.

84. «Якщо чуєте звук «мопеда» у повітрі – бийте на сполох»: Жданов попередив жителів Волині (відео). URL: <https://www.volyn.com.ua/news/227476-iaxshcho-chuiete-zvuk-mopeda-u-povitri-byite-na-spolokh-zhdanov-poperedyv-zhyteliv-volyni-video>.

85. «4.5.0. – все спокійно»: в Україні запускають акцію, щоб нагадати про міць нашого війська. URL: <https://vezha.ua/4-5-0-vse-spokijno-v-ukrayini-zapuskayut-aktsiyu-shhob-nagadaty-pro-mits-nashogo-vijska/>.