

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет іноземних мов
Кафедра англійської мови з методикою викладання

АНГЛІЙСЬКІ НЕОЛОГІЗМИ НА ПОЗНАЧЕННЯ СТИЛЮ ЖИТТЯ :
КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТ

Кваліфікаційна робота студентки
групи ЗАМм-24
ступінь вищої освіти : магістр
спеціальності 014.02 Середня освіта
(Мова та зарубіжна література (англійська))
Бабенко Євгенії Романівни
Керівник : канд. філос. н.,
доцент кафедри англійської мови
з методикою викладання
Панасюк Ю.В.

ЗАПЕВНЕННЯ

Я, Бабенко Євгенія Романівна, розумію і підтримую політику Криворізького державного педагогічного університету з академічної доброчесності. Запевняю, що ця кваліфікаційна робота виконана самостійно, не містить академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. Я не надавала і не одержувала недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Криворізького державного педагогічного університету ознайомлена. Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.



ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НЕОЛОГІЗМІВ У АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ	9
1.1. Поняття неологізму в сучасному мовознавстві: класифікація та функції	9
1.2. Комунікативно-прагматичний підхід до аналізу мовних одиниць	15
1.3. Особливості мовного вираження стилю життя в англійській неологічній лексиці	26
Висновки до розділу 1	40
РОЗДІЛ 2 АНГЛІЙСЬКІ НЕОЛОГІЗМИ НА ПОЗНАЧЕННЯ СТИЛЮ ЖИТТЯ В ПРАГМАТИЧНОМУ КОНТЕКСТІ	41
2.1. Джерела та тематичні групи неологізмів, пов'язаних зі стилем життя	41
2.2. Прагматичні функції неологізмів у сучасному англomовному дискурсі (медіа, соцмережі, публіцистика)	52
2.3. Аналіз конкретних прикладів неологізмів: семантика, прагматика, контекстуальне вживання	62
2.4. Методичні рекомендації щодо вивчення неологізмів на уроках англійської мови в сучасній школі	71
Висновки до розділу 2	75
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	81
ДОДАТКИ	89

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена інтенсивним розвитком англомовної неологічної лексики, що позначає різні аспекти сучасного стилю життя («lifestyle»). У контексті глобалізації, цифровізації й зміни соціально-культурних моделей поведінки кожна мовна спільнота шукає нові засоби для швидкого й точного відображення нових реалій. Англійська мова, є однією з провідних мов світового медіа- та бізнес-простору, породжує дедалі більше неологізмів у сферах здоров'я, гастрономії, туризму, екології, цифрових технологій та зайнятості. Сучасні трансформації суспільних практик (здоровий спосіб життя, віддалена робота, екологічна свідомість, мобільні форми дозвілля) потребують мовних одиниць, здатних виконувати комплексні семантичні й прагматичні функції, зокрема стисло передавати нові явища, маркувати групову ідентичність і сприяти оперативному інформуванню. Утворення часто відбувається за допомогою блендингу, складення, афіксації, акронімізації, що створює додаткові виклики для лінгвістичного аналізу й застосування в мовній практиці. Тому дослідження особливостей мовного вираження стилю життя у англійських неологізмах є вкрай важливим для розуміння механізмів словотворення, процесів запозичень та адаптації термінів, а також для розробки методик перекладу й унормування в українській мові.

Метою дослідження є визначення основних характеристик англомовних неологізмів, пов'язаних зі стилем життя, з акцентом на їхні лексико-семантичні особливості, а також ідентифікація прагматичного потенціалу та контекстуальних функцій в медіа, соцмережах і публіцистиці. З огляду на це була поставлена низка завдань.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати теоретичні підходи до поняття «неологізм» у сучасному мовознавстві й окреслити основні способи словотворення англомовних новотворів.

2. Визначити критерії й джерела збору матеріалу (корпусні ресурси COCA [12], BNC [9], GloWBE [16]; онлайн-платформи; цифрові словники) для класифікації неологізмів за тематичними групами.

3. Виокремити та охарактеризувати основні семантичні поля («здоров'я й фітнес», «гастрономія», «туризм і відпочинок», «екологія», «цифрові технології й робота») та виявити продуктивні шляхи формотворення.

4. Дослідити прагматичні функції неологізмів у різних жанрах текстів (медіа, соцмережі, публіцистика) — інформативну, емоційно-оцінювальну, перформативну, ідентифікаційну, критичну.

5. Провести детальний аналіз вибірки (мінімум 10–12) неологізмів із різних тематичних груп, здійснити лексико-семантичний, прагматичний і контекстуально-комунікативний розбір.

6. Узагальнити результати у вигляді таблиць і діаграм, що ілюструють частотні динаміки вживання та географічну дифузію (дані COCA [12], GloWBE [16]) і відобразити інфраструктурні чинники розповсюдження (ЗМІ, соцмережі).

Об'єктом дослідження є англійська неологічна лексика, що позначає різноманітні явища стилю життя у сучасному англomовному дискурсі.

Предметом дослідження виступають окремі лексичні одиниці (неологізми) у межах тематичних полів «здоров'я та фітнес», «гастрономія», «відпочинок і туризм», «екологія», «цифрові технології й робочі практики», а також їхні лексико-семантичні характеристики, прагматичний потенціал і контекстуальні особливості в текстах медіа, соцмереж і публіцистики.

Методи дослідження:

– корпусний аналіз (збір і статистична обробка частотних даних із COCA [12], BNC [9], GloWBE [16]);

– компаративний аналіз (порівняння неологізмів різних тематичних груп та способів формотворення);

– контент-аналіз (вивчення контекстів вживання у медіа- і соцмережах через API Twitter/Instagram, огляд публікацій тематичних блогів);

- лексико-семантичний аналіз (морфемний розбір, з'ясування денотативних і коннотативних значень);
- прагматичний аналіз (виявлення інтенцій мовця, перлокутивного ефекту, модальності, кооперативних максим Грайса [23]);
- міждисциплінарний підхід (використання здобутків когнітивної лінгвістики, соціолінгвістики, медіадосліджень).

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному вивченні англomовних неологізмів стилю життя, яке поєднує кількісні (корпусні) та якісні (прагматичні й контекстуальні) методи аналізу. Здійснено:

- деталізовану класифікацію та семантико-прагматичний аналіз неологізмів із фокусом на їхню роль у медіа, соцмережах і публіцистиці;
- зіставлення динаміки поширення нових слів у COCA [12], BNC [9], GloWBE [16], з алгоритмічними моделями дисемінації (Instagram, TikTok, тематичні блоги);
- створено оновлені таблиці й графіки частотності, що відображають географічну дифузію неологізмів за 2015–2025 рр.;
- по-новому окреслено категорії «ідентифікаційного», «маніпулятивного», «експресивного» та «когнітивно-орієнтованого» користування неологізмами в різних жанрах дискурсу.

Теоретичне значення дослідження полягає у розвитку комунікативно-прагматичного підходу до вивчення неологізмів, зокрема розширенні міждисциплінарних теоретичних моделей (когнітивна лінгвістика, соціолінгвістика, медіадослідження) щодо аналізу мовних одиниць як маркерів нових соціальних практик. Результати сприятимуть глибшому розумінню процесів словотворення, семантичного насичення та прагматичних функцій неологізмів у сучасному англomовному середовищі.

Практичне значення полягає в можливості використання здобутих даних для розробки:

- методичних рекомендацій із викладання англійської лексикології та перекладознавства (семінари й практичні заняття з тем «Неологізми стилю життя»);
- редакційних стратегій ЗМІ й блог-платформ (створення «глосарію» найактуальніших неологізмів, рекомендації щодо коректного вживання в публікаціях);
- маркетингових кампаній та SMM-стратегій (формування «buzzwords», вибір оптимальних хештегів для просування контенту у сфері «lifestyle»);
- проєктів із локалізації (адаптації англомовних неологізмів до української мови: розробка відповідних неологізмів-еквівалентів, що враховують культурні й нормативно-правові вимоги).

Інформаційна база дослідження включає:

- корпусні ресурси: COCA (Corpus of Contemporary American English) [12], BNC (British National Corpus)[9], GloWBE (Global Web-Based English) [16], WebCorpus [52];
- електронні платформи: API Twitter, Instagram, TikTok для збору хештегів і постів;
- тематичні онлайн-ресурси: MindBodyGreen [31], The Verge [46], BuzzFeed [11], Refinery29 [34];
- цифрові словники: Urban Dictionary [51], The Free Dictionary's New Words[53];
- академічні публікації (журнали Journal of Pragmatics, New Media & Society, Journal of Culinary Studies, Sport in Society тощо);
- авторитетні ЗМІ: The Guardian, BBC, The New York Times, National Geographic Traveller, The Atlantic, Wired.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, результати та висновки роботи були представлені на засіданнях кафедри іноземної філології. За темою наукового дослідження підготовлено та опубліковано статтю у фаховому збірнику України «Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського», 2025. Том 36 (75). № 6.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 91 сторінку, із них 80 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НЕОЛОГІЗМІВ У АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

1.1. Поняття неологізму в сучасному мовознавстві: класифікація та функції

Новітня лінгвістика характеризує неологізм як показник мовних змін. Причин цьому багато: технологічний прогрес, культурні зміни і т.п. Тож нові слова виникають, як через внутрішні процеси, так і через зовнішній тиск — суспільний, культурний чи навіть політичний. В. В. Колесов вважає, що неологізм — це будь-яке новоутворення в лексичній системі, котре ще не закріпилося нормативно (юридично або на основі сучасних словників), проте активно вживається певними спільнотами, зазвичай з метою позначення нових понять і явищ [60]. Дж. Альгоу, аналізуючи англomовні новотвори у своєму фундаментальному корпусі, виділяє неологізми як одиниці, які відповідають критеріям частоти вживання у різних сферах і мають відносно обмежений час існування перед тим, як можуть увійти до нормативних словників [1]. У різних наукових школах, попри певну відмінність у термінології, спільним є розуміння неологізму як інструменту мовної новизни, що виникає в результаті потреби, а також здатне дієво впливати на комунікативні процеси.

У лінгвістичній термінології вимальовується розмежування понять «лексична інновація», «новотвірний елемент» і «неологізм». «Лексична інновація» здебільшого означає будь-які зміни у системі лексики, а саме появу нового слова чи оновлення значення вже існуючого. «Новотвірний елемент» часто використовується у формально-структурному аналізі для позначення механізму словотворення (наприклад, складення чи афіксація у західноєвропейських мовах), не акцентуючи увагу на соціолінгвістичному статусі. Водночас «неологізм» розуміється як слово або вираз, що інтенсивно входить в активне мовлення і має потенціал закріпитися у лексиконі певної групи

носіїв, але ще не отримало статусу нормативного слова [64]. Когнітивний підхід виокремлює в неологізмі новизну концептуальної моделі, тобто термін сприймається як нова когнітивна структура, яка заповнює специфічний простір в онтології мови [60]. Такі трактування підкреслюють, що неологізм це поняття не стає, яке одночасно відображає багато аспектів мовного розвитку. При цьому поняття новизни не залишається стабільним: одне й те саме слово може бути неологізмом у вузькому технічному контексті та привести до нормативного статусу у широкому соціальному вжитку.

Фішер акцентує увагу на уточненні критеріїв, що визначають слово як неологізм у сучасному англomовному середовищі [20]. Він доводить, що ранні визначення неологізму, зосереджені переважно на формальних ознаках (наявність афіксів або ж способу словотворення). Пан Фішер, пропонує враховувати такі критерії: (1) частоту вживання у просторі; (2) відображення соціальної необхідності позначити існуюче явище більш точним або емоційно забарвленим терміном; (3) міра прийнятності серед різних референтних груп. Через це деякі слова, що традиційно вважалися «жаргонними» чи «тимчасовими», можуть набувати сталої лексичної ваги й переходити до офіційних словникових видань. Без уточнення цих критеріїв дослідження англomовних неологізмів залишаються фрагментарними, а відмінності між «лексичною інновацією», «новотвірним елементом» і «неологізмом» можуть бути зведені до формальності.

Саме тому узагальнене визначення «неологізму» можна формуємо як: одиниця, що виникає як реакція мовної групи на інтенсивні зміни у соціокультурному та технократичному середовищі. Характеризується одночасним новаторським структурним оформленням (нові морфеми, поєднання основ, акроніми) та інновацією значень. Неологізм здатний реалізовувати функції заповнення семантичних пропусків та підкреслення ідентичності мовної спільноти, а також емоційного забарвлення мовлення. Значна кількість англійських новотворів, особливо у фундаментальних сферах технологій та соціальних мереж, швидко проникають в український лексикон, ставши

складовою мовного середовища. Одними з найпоширеніших пунктів класифікації неологізмів є : способи словотворення, статус у мовній системі та сфера вживання [61]. За способами словотворення виділяють наступні категорії:

- Складення (compounding), передбачає поєднання двох чи більше коренів. Прикладом у сучасній англійській мові є поняття «staycation», що поєднує lexeme «stay» («залишатися») і «vacation» («відпустка»), що дає змогу стисло позначити концепт «відпустка вдома» [1] . Також «glamping» (glamour + camping), що виник у результаті потреби описати комфортне кемпінгове дозвілля із елементами розкоші та емоційної автентичності [20]. Дані неологізми свідчать про прагнення людей відобразити нові явища споживацької культури та туризму, і саме морфологічні конструкції надають вигляду лексичної стислості.

- Поєднання частин (blending) — це процес, коли з фрагментів двох або більше слів утворюють новий термін. Розглянемо «brunch», утворене зі злиття «breakfast» та «lunch» [64]. Яскравим прикладом є «infomercial» (information + commercial), з'явилося наприкінці XX століття з потреби поєднання інформаційного та рекламного контенту [65]. У цих словах видно не лише морфологічну економію, а й прагнення наповнити новими сенсами раніше існуючі слова .

- Афіксальний розвиток (prefixation, suffixation) — приєднання префіксів і суфіксів до існуючих коренів для утворення нових слів. Приклади: «microbrewery» (micro- + brewery) , відображення нового тренду в пивоварінні, з акцентом на мале ремісничє виробництво [60]. Неологізм «healthify» (health + -ify) описує процес «оздоровлення» шляхом адаптації до здорового стандарту [62]. Афікси в такому разі виступають не лише як модифікатори, а й як інструмент актуалізації нових розумінь (здоров'я, екологічний активізм, технологічні іновачії).

- Акронімізація та ініціалізми є ефективними засобами гіперстислого позначення складних назв або концепцій. Наприклад, «FOMO» (fear of missing out) характеризує поведінкові реакції на соціальні мережі [56]; «YOLO» (you only live once) отримало популярність завдяки культурним практикам блогерів

та підлітків і закріпилося як неформальний вислів, він наголошує на миттєвості життя [62]. Акроніми можуть створювати відчуття приналежності до певної професійної чи молодіжної спільноти, а також задовольняють бажання до зниження часових витрат.

- Семантичні неологізми (semantic shift) полягають у розширенні, звуженні або зміщенні значення вже існуючих слів. Наприклад, «skinny latte» (нова комбінація «skinny» — генетично зменшений у жирах молочний напій, і «latte») відображає тенденції до «модного» вживання кави без зайвих калорій [58]; «unplugged» у музичному контексті позначає виступи без електричних інструментів, хоча спочатку слово означало «від'єднаний від джерела електроенергії» [64]. Вони свідчать про гнучкість сенсів та виникають у галузях масової культури, а також медіа.

Поміж формальних способів, також класифікують за статусом у мовній системі:

- Тимчасові (жаргонні, сленгові) терміни виникають переважно в молодіжних та професійних групах і характеризуються обмеженим розповсюдженням. Наприклад, «influencer» як поняття у вузькому колі блогерів означало особу, здатну формувати думку аудиторії, але лише згодом перетворилося на загальновживане слово для визначення осіб, що працюють у цифровому маркетингу [40]. Інший приклад — «fitspiration», який спочатку використовувався в вузькому середовищі фітнес-тренерів, аби означити мотивацію до тренувань, а згодом завдяки соціальним мережам, вийшов за межі професійного дискурсу.

- Напівофіційні неологізми мають тенденцію до узаконення, але ще чекають затвердження у виданих словниках. «Foodie» — слово, яке спочатку означало людину, зацікавлену гастрономією як культурним феноменом [58], і яке на межі XX–XXI століть поступово визнали як загальновживане у пресі, але лише за останні роки воно з'явилося у деяких виданнях Oxford English Dictionary як розмовний термін із позначкою «informal».

- Офіційно кодифіковані неологізми фіксуються новими виданнями авторитетних словників, таких як Oxford English Dictionary, Merriam-Webster, Collins, Cambridge. Прикладами є «glow-up» [1], що означає «істотне покращення зовнішнього вигляду або загального життєвого рівня», та «finfluencer» як термін для позначення «інтернет-особистостей, які надають поради з фінансового планування та інвестування». Ці слова, пройшовши стадію молодіжного сленгу, стають офіційними, оскільки відображають стійкі соціальні тенденції, котрі пов'язані з фінансовою грамотністю та самореалізацією.

За сферою вживання неологізми ділять на такі групи:

- Неологізми, що позначають явища споживчого стилю життя (consumerism). Наприклад, «unboxing» у середині 2000-х років означало відеоогляд розпаковування товарів, що набуло масового поширення на YouTube [17]; «haul video» позначає формат роликів, у яких блогери демонструють покупки певного періоду [56].

- Неологізми екологічно-стилістичного контексту (sustainability). «Zero waste» як концепт виник у США наприкінці 2000-х як ідеологія мінімізації відходів [37]; «upcycling» з'явився приблизно у 1990-х роках для позначення процесу перетворення відходів на продукти вищої якості [57].

- Неологізми цифрового простору (digital lifestyle). «Telework» у значенні «дистанційна робота» активно почав вживатися ще у середині XX століття, але набутий новий сенс із розвитком інформаційних технологій у 2000-х [17]; «e-commute» (electronic commute) зародилося наприкінці 2010-х як позначення віртуального переміщення на робоче місце у цифровому середовищі [64].

Іноді класифікація неологізмів ускладнюється тим, що окремі одиниці можуть належати до кількох типів водночас. Наприклад, «glamping» є не лише прикладом складного словотворення, а й за певних умов може сприйматися як напівофіційний, так і офіційно кодифікованим терміном залежно від контексту публікації. Крім того, у межах однієї класифікаційної системи термін «неологізм» часто деталізується, виходячи з контексту: соціальний, професійний, медіакомунікативний.

Комунікативні та функціональні завдання неологізмів полягають у декількох основних аспектах. Вони заповнюють лексичні прогалини, виникаючи внаслідок появи нових явищ, технологій, інституцій. Саме тут неологізми виконують роль «мовних маркерів», здатних чітко й стисло позначити нову реальність. Наприклад, поняття «branding» у сфері маркетингу описує різні стратегії створення іміджу товару чи послуги [1]; «glamping» — це поєднання «glamour» + «camping», яке відображає новий туристичний феномен [62]. Ось кілька ілюстрацій функцій заповнення лексичних прогалин:

- When new technologies or societal practices emerge (e.g., «telemedicine», «fintech»), language requires precise одиниці для опису цих явищ.
- Розвиток соціальних мереж породжує «influencer», «content creator», «vlogger», що не мали чіткого відповідника у класичній лексикографії.
- Зростання екологічної свідомості стимулює терміни «eco-friendly», «sustainability», «carbon footprint», які фіксують нові вимоги до виробництва та споживання.

Також неологізми підсилюють експресивність і дозволяють ідентифікувати належність мовця до певної групи. Так, слово «foodie» відображає ставлення мовця до гастрономії як до культурного явища та демонструє його приналежність до спільноти, котра слідує за новими тенденціями у сфері харчування [58]. Аналогічно, «fitspiration» сигналізує про належність до кола людей, зацікавлених у фітнесі та здоровому способі життя, має високий емоційно-оцінний компонент, оскільки несе позитивний емоційний відтінок мотивації та самовдосконалення.

Окрім того, неологізми здійснюють стислий опис нових явищ, що відбуваються у соціокультурній сфері, забезпечуючи прагматичну економію кодування. Коли одне слово вміщує в себе багатий контекст, зникає потреба у довгому описі. Наприклад, «staycation» відразу створює уявлення про проведення відпустки вдома, поєднуючи відпустку як поняття з елементом лишитися вдома; «haul video» у місті означає формат відео, де демонструються не просто покупки, а цілий процес розпаковування з емоційним забарвленням

[17]. Ця функція особливо важлива в сучасному діджиталізованому медіапросторі, де швидкість інформаційного обміну визначає вибір лексичних засобів.

Неологізми також допомагають мовцю формувати певний статус у комунікативному просторі. Стати «influencer» означає потрапити до кола осіб, котрі впливають на великі аудиторії, а позначка «finfluencer» створює уявлення про експерта з фінансів, який готовий ділитися порадами з широкою публікою [37]. В такому разі неологізм не лише називає нову професійну роль, а й виступає як маркер соціального капіталу, пов'язаного з присутністю в інфопросторі.

Також варто зазначити, що неологізми виконують емоційно-оцінювальну функцію, створюючи позитивну чи негативну конотацію. До прикладу, термін «junk food» має негативну конотацію, пов'язану з нездоровою їжею, а «clean eating» — позитивну, що акцентує увагу на корисному харчуванні [57]. Такі терміни не тільки описують раціон, а й формують установку у мовця та слухача, впливають на поведінкові стратегії щодо харчування та способу життя загалом.

Отже, неологізми є не лише лексичними одиницями, а й багатофункціональними засобами, здатними вирішувати різноманітні комунікативні та соціальні завдання. Вони взаємодіють із суспільними процесами, відображають зміни в науці, техніці, культурі, економіці та мають здатність оперативно адаптуватися до нових умов. У подальшому ми розглядатимемо кожен з цих аспектів детальніше, але вже зараз стає зрозуміло, що неологізм виконує роль «каталізатора» мовного оновлення, створюючи можливості для точного, емоційно забарвленого та економічно ефективного спілкування.

1.2. Комунікативно-прагматичний підхід до аналізу мовних одиниць

На основі концепцій прагматичної лінгвістики, які виникли наприкінці ХХ століття, комунікативно-прагматичний підхід до аналізу мовних одиниць розглядає слово як динамічний інструмент комунікації, який реалізує наміри

мовця, а не просто сукупність формальних ознак. Крім того, воно взаємодіє з контекстом і враховує різні підходи слухача до розуміння інформації. Під мовленнєвим актом у прагматичній лінгвістиці розуміють будь-яку частину мовлення, яка виконує певну роль у процесі спілкування, наприклад, повідомлення, запит, наказ, обіцянка тощо [4]. Дж. Л. Остін робить більш формальним саме поняття перформативного мовленнєвого акту, коли висловлювання не просто передає інформацію, а здійснює дію (наприклад, «Я оголошую вас чоловіком і дружиною» під час одруження) [4]. Дж. Сірл уточнює класифікацію мовленнєвих актів, розділяючи їх на кіллінг, стверджувальні, директивні, обіцянкові тощо, що дозволяє розрізняти інтенціональність висловлювання та його функціональну спрямованість [35]. Саме через призму мовленнєвого акта досліджують, як слово отримує «життя» у ситуації спілкування, адже будь-який мовний вираз супроводжується прагматичним наміром — хоч би він був імпліцитним чи експліцитним. Так, наприклад, у виразі «Тут дуже холодно» мовець може просто констатувати факт (інформативний акт), але може й підтекстно просити збільшити опалення (застосовуючи директивну функцію) [23]. Імпліцитний намір (*implicature*), описаний Грайсом, виникає тоді, коли мовний вислів передбачає додаткові смисли, які не висловлені безпосередньо, але які слухач здатний вивести на підставі загальних конwersаційних максим (*maxims*) — так званих «максим конwersації» [23]. Ці максими — максима якості (казати правду, уникати брехонь), кількості (не перевантажувати повідомлення надлишковою інформацією), релевантності (бути в темі) й манері (бути чітким, уникаючи двозначностей) — є ключовими для пояснення того, як одне й те саме слово може набувати різних значень залежно від ситуації. Одночасно поняття «контекст» розширюється на «ситуативний контекст» (обставини комунікації: час, місце, соціальні ролі учасників, їх цілі), «лінгвістичний контекст» (сусідні мовленнєві одиниці) та «когнітивний контекст» (знання співрозмовників) [30]. Згідно зі спільною моделлю Спербера та Вілсона, комунікація ґрунтується на принципі релевантності, коли мовець прагне максимізувати комунікативну корисність, а

слухач — відібрати найбільш актуальну інформацію, оцінюючи співвідношення зусиль та ефекту (relevance) [38]. Варто зауважити, що поняття «прагма» (pragme) стосується саме тих прагматичних елементів, що пронизують висловлювання та визначають спосіб передачі повідомлень, напряду впливаючи на спосіб інтерпретації лексичних одиниць. У сумі ці концепції є основою для утворення комунікативно-прагмативної моделі аналізу слова, в якій детально досліджується не лише семантика (сенсо-лексичний рівень), але й прагматичний (інтенціональний) та контекстуально-комунікативний складники.

На дескриптивному («сенсо-лексичному») рівні аналізу неологізму акцентується на тому, яке семантичне навантаження він несе у внутрішній лексичній системі мови. Наприклад, слово «shopaholic» утворене шляхом афіксального додавання суфікса «-aholic» до основи «shop», що сам по собі походить від слова «alcoholic» і несе конотацію залежності [62]. Тобто з погляду семантичної структури «shopaholic» означає людину, яка страждає нав'язливою потребою до шопінгу, та вводить елемент іронії й емоційної забарвленості. При цьому важливо враховувати, що в големі (семантичній структурі) кожного слова існує ядро значень (denotation), периферія конотацій (connotation) та потенційні конвенційні інтерпретації залежно від контексту. У разі неологізмів, особливо у ситуації швидкої появи нових термінів у медіа- чи соціальних мережах, семантична структура неповна й динамічна, бо значення формуються та уточнюються в процесі вживання. Отже, дескриптивний рівень встановлює базову семантичну траєкторію нового слова, його морфологічні засоби формування та потенційні сфери поширення.

Проте семантика сама по собі не пояснює, чому певний неологізм успішно «приживається» в мовному вжитку, тоді як інший залишається маргінальним. Саме тому необхідно звернутися до прагматичного рівня аналізу, що враховує, які саме наміри виконує слово у мовленнєвому акті. Іntenції мовця (intent) можуть варіюватися від чисто констатаційних (інформативних) до маніпулятивних чи оцінних. До прикладу, неологізм «shopaholic» виступає не лише як позначення поведінкової моделі, а й як оцінно-іронічний вислів, що дає

змогу говорити про імпліцитний маніпулятивний намір — здобути увагу слухача, викликати посмішку або навіть застереження щодо надмірності споживання [62]. У цьому випадку еконографічна функція терміна полягає в тому, що за допомогою одного слова передається цілий комплекс характеристик особистості (залежність від покупок, не усвідомлене прагнення статусу тощо) [59]. До того ж не можна нехтувати політичними та соціальними конотаціями неологізмів, адже вони часто спрямовані на позиціонування мовця в певному публічному дискурсі. Наприклад, слово «fintech» (скорочення від financial technology) у наукових публікаціях використовується з метою підкреслити новаторський характер інструментів у фінансовій сфері, тоді як у блогерському середовищі йому властива інша прагматична функція — створення атмосфери діджитал-експертизи та установлення близького контакту з аудиторією, зацікавленою у поточних трендах [39]. У праці Є. Л. Котляра наголошується, що прагматичні маркери неологізмів у сучасних англomовних медіа виконують функцію прямо пропорційно залежно від платформи: у Twitter і TikTok «fintech» часто вживається для встановлення статусу автора як «інсайдера», а в LinkedIn — як маркер професійності [62]. Саме тому, прагматичний рівень дослідження виявляє тонкі механізми, якими мовець «заряджає» нове слово емоціями, соціально-політичними цілями або прагненням до швидкого інформаційного обміну.

Контекстно-комунікативний рівень аналізу вивчає наслідування вживання слова та його дискурсні патерни. Це дозволяє збагнути, де саме прижився неологізм і як він взаємодіє з іншими елементами комунікації. Перш за все, необхідно визначити те, який стиль використання є формальним, а який неформальним. Таким чином, у наукових статтях термін «fintech» використовується для опису та детального аналізу фінансових моделей і технологічних алгоритмів, використовуючи його як нейтральний технічний термін [39]. З іншого боку, «fintech» розглядається як соціокультурне явище, яке вже є частиною «мовного капіталу» стартаперів та інфлюенсерів, і його прагматична мета сталася у створенні враження ексклюзивності [39]. По-друге,

дискурсивні патерни певного неологізму виявляють, де він найчастіше зустрічається: у медіа — як засіб привернення уваги (наприклад, «unboxing» у відеоформаті YouTube, фіксація реакцій на продукт у реальному часі) [17]; в рекламі — як спосіб створення запам'ятовуваного слогану або хештегу (наприклад, «zero waste» у контексті просування еко-брендів) [17]; у блогах — як маркер субкультури (наприклад, «hygge» у життєвому стилі, поширений у життєвому дискурсі молоді) [59]. У контекстно-комунікативному аналізі також розглядаються інтерперсональні функції неологізмів, наприклад, те, як вони допомагають створювати соціальні контакти, визначати належність до певної групи чи брати участь у соціальних іграх. Наприклад, у групі любителів йоги та медитації слово «plant parenthood» означає усвідомлений погляд на рослини, часто використовується для опису захоплюючого кола людей, які обмінюються лайфхаками догляду та забезпечують підтримку один від одного [66]. Не менш помітним є термін «van life», який означає життя та подорожі у фургоні. Використання його в соціальних мережах породжує велику кількість контенту, пов'язаного з подорожами, у якому власники фургонів діляться власним досвідом, створюючи субкультурний простір [17]. Таким чином, аналіз контексту використання «van life» показує прагматичний намір сповіщати про спосіб життя та залучити аудиторію до певного способу мислення та практичних порад. Прагматична інтерпретація неологізмів, які характеризують стиль життя, потребує детального розгляду ідентифікації, маніпуляції, експресії та когнітивно-орієнтованих процесів. Здатність нового слова ідентифікувати мовця як члена певної субкультури чи соціальної спільноти відома як ідентифікаційна функція. Наприклад, область естетичного руху мінімалізму включає «стиль життя мінімалізму», який підтримує прагнення до свідомого спрощення свого життя та відмови від надмірного споживання [17]. Це поняття не лише стосується багатьох практичних дій, таких як відмова від зайвих речей, сортування та переробка, але й має функцію маркера: ті, хто використовує цю фразу в соціальних мережах, вказують на те, що вони належать до спільноти, яка поділяє ці цінності. Схожим чином «van life» іноді набуває оберненої реакції

(perlocutionary effect) на слухача — навіть якщо той ніколи не планував жити у фургоні, йому пропонують інший спосіб життя, що може викликати бажання «стати частиною» цього руху [17]. Саме перлокуція демонструє, як неологізм змінює ставлення аудиторії, іноді мімікуючи під запрошення до певного стилю існування.

Маніпулятивна та рекламна функції виявляються в тому, що нові слова цілеспрямовано використовуються у SMM-стратегіях та маркетингових кампаніях для створення емоційного зв'язку зі споживачем. Так, неологізм «unboxing» як термін із середини 2000-х років позначає відкривання товару на камеру у форматі відео й одночасне озвучення першого враження [17]. При цьому рекламодавці та блогери активно використовують «unboxing» для просування продуктів — впливаючи на емоційне включення глядачів, які часто ідентифікують себе із спокійним моментом отримання подарунка чи нової покупки. Координація дії «розпаковування» з елементами емоційного піднесення забезпечує короткострокове залучення уваги й може прямо впливати на рівень конверсії продажів. Інший приклад — термін «haul video», який характеризує демонстрацію здійснених покупок певного періоду; створюючи відчуття «затишної купівельної спільноти», цей неологізм допомагає зміцнити лояльність аудиторії брендів, що спонсорують подібні відео [17]. Тому маніпулятивна функція неологізмів сплетена з їхньою рекламною роллю — слово стає центральним елементом інфлюенсерської взаємодії з масовою аудиторією.

Експресивна функція неологізмів проявляє себе в тому, що мовці можуть через слово висловлювати позитивну або негативну оцінку способу життя. Наприклад, слово «clean eating» у медіа, блогах та навіть в офіційних рекомендаціях дієтичних експертів набуває конотації «здорового способу життя», що має позитивний емоційний забарвлений семантичний компонент [59]. При цьому «clean eating» у побутових дискурсах часто контрастується зі «станом переїдання» або «нездорової їжі», що сприяє поділу аудиторій на «свідомих споживачів» та «густих споживачів» (junk food culture). Натомість

термін «soul-searching» («пошук себе») активно вживається в контексті самопізнання й особистісного зростання, але водночас має іронічний відтінок, коли застосовується у мемах чи сатиричних статтях [66]. Експресивний компонент таких слів полягає у створенні певного емоційного настрою, стимулюванні саморефлексії або навіть самоіронії, що підтверджує їхню гнучкість у передачі внутрішнього стану мовця.

Когнітивно-орієнтовна функція неологізмів широко проявляється у процесі осмислення та категоризації нових соціально-політичних і технологічних явищ. Наприклад, «gig economy» відображає феномен економіки дрібних одноразових завдань у контрактах фрілансерів та підрядників [17]. Цей термін не лише коментує нову форму праці, а й допомагає суспільству структурувати власне уявлення про трудові відносини у цифрову епоху. За рахунок слова виникає когнітивна рамка, що допускає говорити про загальні принципи взаємодії між платформами та виконавцями, а також про ризики нестабільності зайнятості. Без «gig economy» відповідні явища залишалися б фрагментарними та важкими для узагальненого аналізу. Іншим прикладом є «telemedicine» — слово, що одразу нищить бар'єри просторово-кодкових обмежень, вводить нову категорію медичної практики та обговорювати виклики дистанційної діагностики [39]. Ці неологізми сприяють формуванню нових концептуальних картин світу, оскільки задають межі того, що вважається «новою нормальністю», і задають когнітивні шаблони для подальших досліджень і практичних дій.

У межах комунікативно-прагматичного підходу до аналізу мовних одиниць важливим є також врахування таких нормативно-правових актів, як Закон України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» від 25 квітня 2019 року. Цей закон акцентує увагу на необхідності унормування використання української мови у публічному просторі, що впливає на вибір неологізмів у засобах масової інформації та соціальних мережах. Зокрема, не бажано калькувати англійські неологізми без потреби, якщо існують відповідні українські еквіваленти. Однак швидкі зміни в ІТ-секторі та

маркетингу зумовлюють ситуації, коли використання англомовних термінів є виправданим, оскільки відсутні адекватні українські аналоги. У цьому контексті науковці наголошують на важливості словотворчих практик: наприклад, пропозиція слова «кіберфінанси» як відповідника «fintech» чи «електронна медицина» замість «telemedicine» може бути доцільною, але лише за умови чіткого визначення семантичних меж [59]. Водночас прагматично доцільніше у вузькопрофесійному колі зберігати міжнародні лексеми, щоб забезпечити однозначну комунікацію зі світовою спільнотою фахівців. Тому баланс між адаптацією та запозиченням являє собою важливу ділянку дослідження, в якій комунікативно-прагматичний підхід допомагає зрозуміти, коли й чому мовець обирає саме іноземний неологізм, а не його український еквівалент.

Ключовим для подальшого розвитку цієї моделі є інтегрування підходів, запропонованих окремими дослідниками, зокрема Й. Л. Меєм, який вважає, що прагматика має наголошувати на «інтенційованості» мовлення, тобто на тому, що смисл висловлювання визначається наміром мовця та реакцією слухача [30]. У роботі Мея нагадується, що прагматичний аналіз не може ігнорувати культурно-семантичний контекст, бо в кожному суспільстві існує певний набір умовностей, які дозволяють ідентифікувати, чи є висловлювання адекватним у тій чи іншій ситуації (наприклад, вживання слова «hug» у британській культурі супроводжується різними конотаціями порівняно з американською) [30]. Саме тому, аналізуючи нові лексеми у форматі SMM, варто враховувати, як певні платформи інтерпретують ті чи інші слова: те, що має позитивне значення на заході (наприклад, «van life» як символ свободи), може сприйматися в Україні як екзотичне явище, яке потребує адаптації (наприклад, «життя у бусі»).

Доцільно узагальнити основні моменти, що формують описану модель:

Усі мовленнєві одиниці розглядаються через призму мовленнєвого акту, де головна увага приділяється прагматичним намірам і очікуваним ефектам на слухача.

Дескриптивний рівень фокусує семантичну структуру неологізму, встановлюючи його ядро значень та потенційні конотації.

Прагматичний рівень вивчає інтенціональність мовця: що він прагне досягти, використовуючи новий термін — інформаційного впливу, соціального позиціонування, виклику у слухача певного емоційного стану.

Контекстуально-комунікативний рівень аналізу враховує медіа-сфери й платформи, у яких неологізм функціонує, розкриває дискурсивні патерни та міжособистісні функції слова — маркування приналежності до субкультури, створення соціальних контактів, участь у публічних дискусіях.

Ідентифікаційна, маніпулятивна (рекламна), експресивна та когнітивно-орієнтовна функції неологізмів демонструють, як слова переходять межі простої семантики й розгортаються у соціальному та культурному просторі, стають інструментами регулювання поведінки та формування колективних уявлень [61].

У результаті комунікативно-прагматичного аналізу можна виявити, що неологізми не є просто «порожніми» словами, призначеними для позначення нових явищ, а є складними соціально-лінгвістичними конструктами, що несуть у собі інтегральні конотації, прагматичні наміри та функціональні завдання. Наприклад, американський неологізм «fitspo» (від «fitness inspiration») у різних медіа набуває різних модальностей: у фітнес-журналах він позначає мотиваційний контент для тих, хто прагне схуднути; у соцмережах він об'єднує фото тіл із акцентом на естетику; у мемах — стає об'єктом сатири та самоіронії [59]. При цьому неологізм може бути джерелом як позитивної мотивації, так і небезпечного порівняння себе з цифровими ідеалами, що підкреслює його подвійний соціальний вплив. Ще одним яскравим прикладом є дослідження М. Г. Кадзні де авторка виділяє стратегії використання неологізмів як форм експертного іміджування у онлайн-ЗМІ: наприклад, слово «crowdsourcing» у статтях про бізнес у The New York Times 2010 року супроводжувалося великою кількістю ілюстрацій та інтерв'ю з лідерами думок, що мало на меті надати слову ваги інновації й показати його як інструмент залучення спільноти [66]. Таким чином, комунікативно-прагматичний аналіз надає змогу виявити ті маніпулятивні, рекламні, ідентифікаційні та когнітивні маркери, що

супроводжують нові слова, та зрозуміти, як вони працюють у мовленнєвій практиці.

Водночас розгляд комунікативно-прагматичної моделі потребує постійного оновлення з огляду на швидкість появи нових технологічних платформ і зміни суспільних цінностей. Так, у новітніх дослідженнях Н. Sun «The Pragmatics of English Neologisms in Digital Media» показано, що у 2015–2020 роках цифровий простір породив цілу низку неологізмів, пов'язаних із трансформацією трудових і соціальних відносин, наприклад «workcation» (поєднання роботи та відпочинку у віддаленому форматі) або «doomscrolling» (звичка безупинно прокручувати негативні новини в стрічці) [62]. Усі ці слова мають не лише семантичне навантаження, а й чіткі прагматичні маркери: «workcation» підкреслює прагнення поєднати продуктивність із відпочинком, позиціонуючи мовця як одночасно працелюбного й сучасного мандрівника; «doomscrolling» є критичним терміном, що служить попередженням про залежність від негативних новин, викликаючи рефлексивні реакції слухачів [62]. При цьому дослідники звертають увагу на те, що контекстуально «doomscrolling» зосереджується переважно в межах соціальних платформ (Twitter, Reddit, Facebook), де швидкість оновлення стрічки сприяє появі імпліцитних інтенцій: користувачі продовжують прокручувати контент, навіть усвідомлюючи його негативний характер, що свідчить про додатковий перлокуційний ефект терміна — мовний маркер шкідливої поведінки [62]. Ці приклади ілюструють, яким чином комунікативно-прагматичний підхід відкриває можливість виявити не лише мовні інновації як такі, а й їхні наслідки у свідомості й поведінці мовців.

Загалом можна констатувати, що побудова комунікативно-прагматичного підходу до аналізу мовних одиниць вимагає інтеграції міждисциплінарних знань: філософії мови, когнітивної лінгвістики, соціолінгвістики, медіадосліджень. Взаємодія цих напрямів має на меті описати неологізми як складні мультифункціональні елементи, що виконують одночасно інформативні, регулятивні, експресивні, соціально-марковані завдання. При цьому роль нормативно-правових актів, які регулюють використання мови у

публічному просторі, підсилює важливість встановлення чітких меж запозичення та адаптації іноземних неологізмів, щоб уникнути занадто швидкої «англоманії» в українському медіапросторі. Динамічна природа сучасної комунікації, зокрема у діджитал-середовищі, спонукала до розширення традиційних моделей прагматичного аналізу: якщо раніше було достатньо враховувати суто мовні максими й соціальні звичаї, сьогодні необхідно розуміти алгоритмічні особливості платформ, швидкість розповсюдження контенту та специфіку медійних жанрів. Саме тому комунікативно-прагматичний аналіз має активно розвиватися з урахуванням нових технологічних умов, що визначають і форму, і зміст усіх мовленнєвих одиниць, зокрема й неологізмів.

Отже, комунікативно-прагматичний підхід до аналізу мовних одиниць зосереджується на цілісному розумінні слова як засобу реалізації прагматичного наміру мовця в конкретному контексті, що передбачає врахування семантичної структури, інтенцій мовця, контекстних умов, а також дискурсивних патернів. Упровадження такого підходу дає змогу не лише описати процеси появи та закріплення неологізмів у мовній свідомості, а й пояснити, як саме соціокультурні, медіа- та економічні чинники сприяють їхньому поширенню та трансформації. Дослідження, проведені в межах цього напрямку, реально впливають на формування мовної політики, розробку навчальних програм з англійської та української мов, редакційні стратегії медіа, а також маркетингові тактики компаній, що прагнуть використовувати нові слова як інструмент комунікації зі споживачами. У підсумку, комунікативно-прагматичний аналіз мовних одиниць виступає як універсальний інструмент для сучасного лінгвіста, який прагне зрозуміти не лише структуру слова, а й його місце та роль у житті суспільства, яке постійно динамічно змінюється.

1.3. Особливості мовного вираження стилю життя в англійській неологічній лексиці

Концепція «стиль життя» складається з різних аспектів в англomовному дискурсі. Вона формується з щоденних процедур, ціннісних орієнтацій та способу, яким люди говорять про себе та свою групову ідентичність. Як зазначають Лакофф і Джонсон у когнітивній лінгвістиці, «lifestyle» – це метафорична конструкція, котра відображає сприйняття власного досвіду як цілісну картину дій (ставлення до здоров'я та екології, соціальної згуртованості тощо). У книзі «Metaphors We Live By» пояснюється, як метафори «lifestyle», такі як : «life is a journey», «lifestyle is a choice», використовуються разом з культурними шаблонами для створення ментальних моделей, які роблять певні мовні вирази доречнішими [27]. Зі свого боку Беккер демонструє, що під час дослідження «lifestyle» необхідно враховувати соціологічний контекст, оскільки практика стилю життя не лише відображає особистісні уподобання, але й репрезентує соціальні й культурні норми групи [6]. Він стверджує, що категорія «lifestyle», що базується на рекламі та медіа, встановлюється через використання сприйнятих аудиторією концепцій успіху та щастя, а також через соціальні практики, в яких люди взаємодіють у реальному чи віртуальному просторах. Згідно з соціолінгвістичними дослідженнями Беккера, представлення «стилю життя» в рекламних матеріалах включає більше, ніж споживання продуктів мовцем, але й систему цінностей, з якою пов'язані мовленнєві стратегії, щоб мотивувати аудиторію до участі в певних ідентифікаційних заходах [6]. У новітній англійській мові, ідея способу життя утворює міждискурсивний зв'язок, оскільки вона об'єднує численні джерела, включаючи ЗМІ (журнали, блоги та відеоканали), рекламу (комерційні компанії та веб-сайти брендів), психологію (поради щодо саморозвитку та коучинг) та соціологію (описи субкультурних практик та соціальні дослідження). Ідея способу життя отримує нове значення через кожен контекст, де люди її використовують.

Згідно з когнітивно-лінгвістичною рамкою Лакоффа та Джонсона, концепція способу життя виникає через три метафори, які включають життя як подорож, життя як подію та життя як боротьбу [66]. Концепція представляє сенс якісного життя та свідомого прийняття рішень. Ці концептуальні рамки дозволяють вченим розробляти нову лексику, яка описує поточний життєвий досвід, починаючи з принципів сталого способу життя, до досягнення максимального особистого задоволення через подорожі або купівлю модних технологічних пристроїв. Детальною характеристикою «lifestyle» як соціальної практики є соціолінгвістичний підхід, згідно з яким слова, що позначають стиль життя, виникають у певних групах із метою маркування приналежності. Так, Бекер транслює, що «lifestyle» як категорія реклами часто створює уявлення про ексклюзивність: бренди прагнуть не стільки продати товар, скільки «продати спосіб мислення» [66]. У цьому плані ясно, що нові лексеми, які з'являються в цьому полі, виконують функцію «маркерів моди» — вони дозволяють мовцю заявити про себе як про «сучасну людину», що дбає про здоров'я, екологію, подорожі чи цифрову присутність. Слово «lifestyle» одночасно слугує як соціальною, так і комерційною категорією: у наукових статтях воно аналізується як частина теоретичної бази досліджень, а в рекламних проспектах стає ключовим елементом слогану («Your new lifestyle starts here»). Необхідно також розмежувати «lifestyle» як соціальну практику (когнітивний і соціологічний аспект) від «lifestyle» як категорії реклами (маркетинговий аспект). У першому випадку «lifestyle» є сукупність практичних дій (здорове харчування, регулярні заняття спортом, мінімалістичне споживання), у другому — інструментом стимулювання попиту на певні послуги й товари, що підтримують уявлення про «правильний» спосіб життя [21]. Такі дві сторони «lifestyle» часто переплітаються у рекламних текстах: наприклад, суспільна дискусія про «mental health» у блогах одночасно служить рекламою мобільних додатків із медитації або онлайн-курсів йоги. У такому поєднанні видно, як слово «lifestyle» втрачає сувору методологічну визначеність і набуває функції гнучкого маркера, здатного адаптуватися до потреб конкретного комунікативного мікрокосму.

Варто зазначити, що у прагматичних дослідженнях «lifestyle» аналізується також як дискурсивно-стратегічний ресурс. Фукс акцентує увагу, що в медіа «lifestyle» використовується як прагматичний маркер для встановлення комунікативного контакту між мовцем і реципієнтом: наприклад, в статтях онлайн-журналів «BuzzFeed», «Vice» та інших «lifestyle» виступає як тип контенту, що має за мету утримати увагу молодих читачів, які прагнуть бути в курсі тенденцій [21]. У цьому контексті медіа функціонують як каталізатор популяризації нових термінів, що позначають аспекти «lifestyle»: «influencer», «selfie», «foodporn» та інші. Галузь SMM (social media marketing) швидко підхоплює такі слова й починає їх масово просувати, що призводить до їх інтенсивного дискримінаційного використання в різних медіаплатформах. Слово «influencer» спочатку виникло у вузькому колі маркетологів і блогерів, але вже у 2014–2015 роках його вживання стало універсальним для позначення будь-якої людини, що має значну аудиторію в соціальних мережах [21]. На цьому прикладі добре видно, що термінологія «lifestyle» є динамічною, оскільки вона постійно оновлюється під впливом соціальних мереж і технологій.

З іншого боку, у дискурсивних дослідженнях «lifestyle» розглядається як продукт глобалізації. Маннович демонструє, як візуальна культура Instagram формує нові лексеми, здатні позначати «візуально орієнтовані» стилі життя—від «aesthetic» до «hypebeast», «streetwear» та інших [28]. Він вказує, що у візуальному просторі соціальних мереж з'являються слова, що поєднують у собі не лише текстуальні, а й інтонаційно-емоційні аспекти: наприклад, «flat lay» (композиція об'єктів, що фотографуються згори) стає частиною vocabulary, та відразу передає уявлення про естетику стрічки. Така семіотизація «lifestyle» не просто описує його, а й продає як певний набір візуальних сенсів, що спонукає споживача відчувати привабливість певного способу життя. Ці ж нові терміни згодом переходять у більш традиційні медіажурнали, телебачення, рекламу та студентські роботи, зафіксовані в корпусі сучасної американської англійської [15]. Таким чином, роль Instagram і подібних платформ є критично важливою: вони не лише продукують нові «lifestyle»-орієнтовані терміни, а й сприяють їх

поширенню через алгоритмічні хвилі популярності, що визначають, які слова стануть «трендовими», а які залишаться «нішовими».

У межах досліджень лексико-семантичного поля «здоровий спосіб життя» важливо звернутися до праці Зіверчука, який аналізує неологізми, що позначають практики у цій сфері—від «clean eating» до «gymfluencer» [57]. Він показує, що такі слова мають чітко виражену прагматичну функцію: вони стимулюють мовця до залучення уваги аудиторії, іноді навіть до самоідентифікації як члена спільноти «здорового способу життя» [57]. Наприклад, «fitspiration» як термін поєднує «fitness» і «inspiration», що створює когнітивний синтагм «натхнення для фітнесу», і зазвичай супроводжується зображеннями доглянутих тіл у соціальних мережах, що формує у слухача уявлення про ідеал фізичного тіла. «Gymfluence»—поєднання «gym» і «influence»—маркує людину, яка через власний досвід занять у спортзалі формує контент для фоловерів, по суті виступаючи «впливовим фітнес-блогером», що продає певний спосіб життя [57]. Зіверчук також зазначає, що деякі неологізми мають короткочасний характер (наприклад, «detox tea challenge»), тоді як інші, як «wellnesspreneur» (поєднання «wellness» і «entrepreneur»), набувають стійкої популярності і навіть фіксуються у деяких глосаріях як «нові слова» [57]. У цьому сенсі дисципліна соціолінгвістики простежує, слова, котрі отримують «статус» у певних групах: соціальна значущість навколо «wellnesspreneur» виник у 2017–2018 роках у межах стартап-екосистеми Каліфорнії, де підприємці почали створювати «wellness»-продукти, що поєднували маркетинг і догляд за психофізіологічним станом. Це наочно ілюструє, що мовні стратегії вираження «lifestyle» формуються під впливом конкретних соціокультурних і економічних умов і мають ретельно вивчатися не лише з точки зору семантики, а й функціональної лінгвістики.

Загалом можна виокремити кілька основних семантичних полів, у межах яких формується неологічна лексика, що позначає стиль життя. По-перше, «здоров'я та фітнес»—тут виникають слова, що поєднують елементи мотивації, спорту, харчування, а іноді й браку самоконтролю. До прикладів належать

«fitspiration», «gymfluence», «wellnesspreneur», «healthify» [57]; «fitspiration» вже згаданий вище, а «healthify»—це слово, утворене за допомогою афіксального процесу приєднання суфікса «-ify» до кореня «health», що означає «робити щось здоровішим» [57]. По-друге, «їжа та гастрономія»—тут цікавою є поява таких термінів, як «foodie» (людина, котра дуже цікавиться гастрономією), «locavore» (людина, яка вживає їжу, вирощену у своєму регіоні), «chefitella» (поєднання «chef» і «Nutella», що описує страву типу «нутел локшина» в інтернет-мемах) [57]. Варто зауважити, що «foodie» виник у середині 1990-х, але став популярним власне у 2000-х роках, коли з'явилося безліч гастрономічних блогів і телешоу, що просували ідею «їжа як спосіб самовираження» [57]. «Locavore» з'явився у межах екологічного руху, підкріпленого критикою глобалізованого виробництва їжі, що поширювався через незалежні фестивалі та фермерські ринки [57]. По-третє, до категорії «мандрівництво та відпочинок»— належать «staycation» (поєднання «stay» і «vacation», що означає «відпустка вдома»), «glamping» (поєднання «glamour» і «camping»), «van life» (життя та подорожування у фургоні) [57]. «Staycation» отримав у широкому вжитку у 2008 році під час фінансової кризи, коли люди почали уникати дорогих поїздок за кордон і відпочивати локально [57]. «Glamping» виник у середині 2010-х як частина нового туристичного тренду, де люди шукали комбінацію «природи + комфорт», а «van life» набув популярності разом із розвитком соціальних мереж та підвищенням ціни на житло, що стимулювало людей перетворювати фургони на житлові приміщення [57]. По-четверте, «екологія та сталий розвиток»—тут сформувалися такі слова, як «zero waste» (ідентичний виразу «нуль відходів»), «upcycling» (підвищення цінності відходів), «eco-conscious» (екологічно свідомий) [57]. Термін «Zero waste» виник у 2008 році в межах руху Bea Johnson, що популяризував концепцію максимального скорочення відходів у побуті [57]; «upcycling» уперше згадується у 1994 році як художнє поняття, але набуло поширення у контексті модної індустрії у 2010-х [57]. «Eco-conscious» використовується як прикметник для маркування брендів та споживачів, що віддають перевагу екологічно безпечним товарам, і з 2015 року став масово

вживаним у рекламних слоганах [57]. По-п'яте, «цифрова культура та технології»—сюди належать «blogosphere» (сукупність блогів), «influencer» (особа, що впливає на аудиторію в інтернеті), «digital nomad» (цифровий кочівник, який працює віддалено з будь-якої точки світу) [26]. «Blogosphere» як сполучення «blog» і «sphere» виник у 2002 році як термін, що описує глобальне середовище блогерів [21]. «Influencer» було використано вперше у цій формі у 2010 році, але як поняття «особа, що має вплив онлайн» набуло масового значення наприкінці 2010-х [21]. «Digital nomad» з'явився на початку 2000-х, коли швидкі інтернет-з'єднання й мобільні технології дали змогу людині мандрувати, працюючи віддалено; цей термін почав активно використовуватися в медіаресурсах, присвячених подорожам і технологіям [21].

Формотворчі моделі неологізмів, що позначають стиль життя, базуються на кількох основних процесах: блендинг, складення, афіксація та акронімізація. У процесі блендингу поєднуються частини двох чи більше слів так, щоб у результаті отримати відразу кілька смислових компонентів. Наприклад, «foodporn»—поєднання «food» і «porn»—вказує на те, що їжа викликає в людини естетичне чи навіть гедоністичне задоволення, подібне до споглядання еротичних зображень [57]. У такому терміні слова «food» і «porn» співіснують не як суміжні, а як взаємопідсилюючі: «foodporn» не просто означає апетитну їжу, а й передає сенс «захоплення їжею як естетичним об'єктом». Інший приклад блендингу—«shopoholic» (shop + alcoholic) [57]. Це слово трансліює ідею людини, яка «залежна» від шопінгу так само, як алкоголік від алкоголю; тут «shop» і «alcoholic» утворюють єдиний компонент, де «alcoholic» додає конотацію патологічної залежності до процесу купівлі. Блендинг є ключовим способом створення слів, що позначають надмірне захоплення певними аспектами «lifestyle», адже він з'єднує різні семантичні пластинки в одному синтаксичному полі.

Складення (compounding) передбачає просте поєднання цілих основ без їх часткового розчленування. Наприклад, «staycation»—поєднання «stay» і «vacation»—передає ідею «відпустки вдома», уникаючи потреби описувати

«домашню відпустку» фразою; воно стало вживатися масово після 2008 року [57]. Складення часто створює слова, що швидко стають впізнаваними, оскільки вони є комбінацією вже знайомих елементів, але з новим функціональним призначенням.

Афіксація - процес приєднання афіксів (префіксів, суфіксів) до основи - вона змінює значення та функцію слова. Так, «healthify» (health + -ify) означає «робити щось здоровішим», і з'явилося як дієслово, що позначає дію переведення страв чи способу життя в категорію «здорового» [57]. Подібним чином «sustainabilize» (sustainable + -ize) позначає процес «робити щось більш сталим», і, зафіксовано в медіа з 2015 року як реакцію на глобальні дискусії про зміну клімату [57]. Афіксальні утворення часто швидко входять у вжиток у середовище стартапів, де потрібно лаконічно позначити нові бізнес-процеси чи технології («monetize», «digitalize» тощо).

Акронімізація та ініціалізм—це створення слів із початкових літер окремих слів або словосполучень. «FOMO»—акронім від «fear of missing out», яке означає «страх пропустити щось важливе», набуло масового значення у середині 2010-х років під впливом розвитку соціальних мереж [21]. Подібно «YOLO» («you only live once») стало емоційним слоганом молодіжної субкультури, що просував ідею нетривіального ставлення до життя. Акроніми зазвичай швидко розповсюджуються завдяки своїй стислості та «модному» звучанню, тому що вони апелюють до бажання мовця демонструвати свою «обізнаність» у сучасній культурі. Не можна оминути питання стабільності й модності («trendiness») неологізмів: деякі слова з'являються як тимчасові, а інші закріплюються в мовному середовищі надовго. Наприклад, «staycation» витіснив конструкцію «home vacation» завдяки своїй семантичній ємності й економії коду, адже за допомогою одного слова можна передати конкретний концепт [24; 57]. У цьому разі детермінантом конкурентної переваги стала точність і лаконічність виразу, а також його привабливість для медіа: «staycation» спочатку почали вживати журналісти у заголовках статей під час фінансової кризи, що зробило його «buzzword» [57]. Натомість слово «home vacation» завжди було загальним

описом відпочинку вдома, але не могло конкурувати з емоційним зарядом «staycation». Іншим прикладом є «hygge»—спочатку данський термін, що означає «затишок, комфорт в атмосфері благополуччя», з середини 2010-х став неологізмом в англійській, особливо після того, як ряд книжок про «данську філософію щастя» потрапили до міжнародних бестселерів [63]. «Hygge» зберігає певну стабільність як стиль життя, оскільки він позначає не просто «затишок», а «спосіб життя, що базується на простих задоволеннях і соціальній згуртованості». У цьому разі детермінантом модності стало те, що «hygge»—це слово-«портал» у новий спосіб мислення, про який добре писали соціологічні та психологічні видання. Таким чином, перехід від локального терміну до глобально закріпленого відбувається через низку умов: вдалий переклад концепції «ліфестайлу», інтерпретація у медіа, популярність книжок і підтримка брендів побутових товарів, що впроваджують цю ідею у свідомість споживачів.

Соціо-культурні чинники виникнення та розповсюдження неологізмів, що позначають стиль життя, безпосередньо пов'язані з роллю мас-медіа й соціальних мереж. Мас-медіа, як правило, відіграють роль каталізатора «buzzwords»—термінів, що швидко набувають популярності й стають частиною активного лексикону. У межах журнального дискурсу та телевізійних програм слова на кшталт «influencer» і «selfie» отримали масове визнання завдяки постійному повторенню у заголовках, сюжетах і рекламних роликах [21]. Фукс зазначає, що медіа не лише відзначають появу цих термінів, але й активно їх просувають, оскільки «хороше слово» може стати запорукою підвищення рейтингу та збільшення трафіку [21]. Соціальні мережі як простір створення й розповсюдження контенту збільшують швидкість меметизації неологізмів: Instagram, TikTok, YouTube стають простором, де кожен користувач може створити власний «viral» контент, що включає неологізми, наприклад «haul video»—відео, в якому блогер демонструє покупки, зроблені за певний проміжок часу; «unboxing»—відеоформат, де показують розпакування товару та перші враження [17]. Дослідник Маннович у своїй праці зображує, що такі слова функціонують як «лексичні маркери платформи»: коли блогер чи інфлюенсер

знімає відео з «haul», він заздалегідь знає, що аудиторія очікуватиме певного формату, що сприяє соціальному окресленню контенту й надає йому впізнаваності [28]. У цьому сенсі соціальні мережі виконують роль «мовної лабораторії», де народжуються і закріплюються неологізми, що відображають нові комунікативні практики. Платформи, такі як Instagram і TikTok, мають алгоритмічні особливості, що стимулюють появу «модних слів»—як приклад, трендова пісня або танцювальний челендж часто супроводжується певним хештегом, який стає неологізмом за своєю природою (наприклад, #challengeaccepted). Це ілюструє, що соціальні мережі не лише поширюють, а й формують «живий» шар лексики, який безпосередньо стосується «lifestyle». Крім того, у межах YouTube створюються «влог» (video + blog)—ще один приклад блендингу, що відображає новий спосіб життя і комунікації [17]. Цей термін став настільки поширеним, що увійшов до словників як окрема одиниця англійської мови.

Глобалізація та культурна апропріація—ще один важливий чинник. Запозичення локальних термінів, таких як «hygge» (данська), «joie de vivre» (французька), часто трапляються внаслідок інтересу західної аудиторії до інших культур. Наприклад, «hygge» почали використовувати в англomовних блогах і книжках про «данське щастя» ще у 2015 році, і вже 2016–2017 роках це слово стало «повсякденним» у трендах дизайну інтер'єру і рекламі товарів для дому [63]. Цей процес можна розглядати як культурну апропріацію, коли термін, що має певне культурне коріння, вивільняється з автентичного контексту і функціонує в глобальному медіапросторі як модний неологізм. Аналогічно «joie de vivre»—хоча з французької перекладається як «радість життя», у західній мас-медіа його використовують як «поклик» до споживання якісних товарів і послуг, що асоціюються з гедонізмом. Це свідчить про процес «gentrification» неологізмів: коли слово переходить із вузького контексту (датська культура, французька філософія) до глобальної масової культури, втрачаючи деякі автентичні конотації та набуваючи нових, сфокусованих на споживанні ідентичності [63]. У цьому випадку важливо відзначити, що «gentrification»

стосується не лише соціальної трансформації об'єктів нерухомості, як це описує урбаністика, а й «урбанізації» лексики, коли слова стають «елітними» маркерами у глобальній культурі. Так, «hygge» з данського перетворюється на загальносвітовий символ «затишку», але одночасно втрачає частину свого первісного значення, і цей факт повинен враховуватися під час лінгвістичного аналізу. У цьому контексті важливим є дослідження Кравченка, який показує, що соціокультурні чинники формування неологізмів у сфері «lifestyle» в Україні та Східній Європі мають свої особливості: локальні медіа нерідко запозичують терміни з англійської мови, але адаптують їх до національних культурних реалій [63]. Таким чином, процес глобалізації лексики супроводжується одночасною локалізацією, коли кожен суспільний простір «нарощує» власний шар значень до вже існуючих термінів.

Не менш важливим є економічний контекст. Зокрема, поява «gig есоному» породила своїх «лексичних агентів»—«gig worker», «gig friendly» [63]. Якщо раніше поняття «freelancer» описувало загальний спосіб зайнятості, то «gig worker» позначає працівника, який виконує єдине замовлення через онлайн-платформу (Uber, Upwork тощо). Цей термін утвердився у 2014–2015 роках, коли розвиток цифрових платформ створив нову модель зайнятості, що випередила нормативні акти багатьох країн. Наприклад, у США у 2015 році з'явилися перші законодавчі дискусії про те, чи вважати «gig worker» незалежним підрядником чи співробітником [63]. «Gig friendly» як прикметник використовується для опису кращих сервісів або міст, які підтримують інфраструктуру для працівників «gig есоному»—від коворкінгу до фінансових послуг, адаптованих під потреби «гігців» [63]. Отже, економічний контекст «lifestyle»-лексики не обмежується маркетингом, а виходить за межі споживчого сегмента, оскільки мовні одиниці впливають на моделі зайнятості та соціальні практики.

Узагальнюючи вищесказане, можна сформулювати кілька положень про особливості мовного вираження стилю життя в англійській неологічній лексиці. По-перше, стиль життя постає як міждискурсивний концепт, що функціонує одночасно у когнітивному, соціологічному, медійному та рекламному полях.

Когнітивні моделі Лакоффа і Джонсона [27] забезпечують фундамент для розуміння «lifestyle» як ментальної структури, що передбачає метафори «життя як подорож», «життя як вибір», тоді як соціолінгвістичні дослідження Бекера [6] демонструє, як «lifestyle» стає інструментом ідентифікації й маркетингу. По-друге, мовні стратегії вираження «lifestyle» реалізуються через утворення неологізмів, які належать до різних семантичних полів—від здоров'я до цифрової культури. Ці слова часто утворюються через блендинг, складення, афіксацію та акронімізацію, що дає можливість їм бути лаконічними й «модними» [57]. По-третє, соціо-культурні чинники—мас-медіа, соціальні мережі, глобалізація, культурна апропріація—визначають швидкість народження й поширення таких неологізмів. Instagram, TikTok і YouTube функціонують як «мовні лабораторії», де певні слова стають маркерами трендів і субкультур [21, 17]. По-четверте, економічний контекст безпосередньо впливає на те, які «lifestyle»-терміни закріплюються у свідомості споживачів і працівників: поява «gig есоному» призвела до появи відповідних лексичних одиниць, що змінюють уявлення про працю й стиль життя [63].

Неологізми, що позначають стиль життя, не є стійкими утвореннями: одні з них мають тимчасовий характер, бо виникають як жаргонізми для вузького кола осіб, інші ж затверджуються у нормативній лексиці і навіть потрапляють до словників. Такі процеси відбуваються під впливом медійної популярності, успіху маркетингових кампаній і реакції мовної спільноти, котра вирішує, які слова залишити назавжди. Згідно дослідника Ейбла, слова, що позначають стиль життя, часто розглядаються як «сленг, який ввійшов у вжиток», коли вони достатньо тривалий час були популярними в певній групі, а потім почали використовуватися ширше [18]. Він зазначає, що «staycation», «glamping» та «foodie» спочатку були «молодіжним сленгом», але поступово перетворилися на загальноновживані терміни, що демонструє нерідко шлях від нетривалого жаргонного вживання до стабільного семантичного поля [18].

Тобто важливо врахувати роль корпусних досліджень, які дозволяють визначити частотність і контекст використання неологізмів [17]. За даними

Devica, «staycation» у корпусі COCA у 2012 році з'явився лише кілька разів, але до 2015 року його частотність зросла в кілька разів, особливо в розділі «popular magazines» та «newspapers» [15]. Тому ми можемо простежити як слово «staycation» перейшло з «жаргонного» до «загальновживаного». Можемо також визначити, у яких текстах воно фігурує найчастіше : це економічні огляди , туристичні колонки чи соціальні блоги. Чинник корпусних досліджень є критичним для формального вивчення еволюції неологізмів у межах стилю життя. Він санкціонує відслідкування часової динаміки та сфери вживання, а також визначити лексеми «вмираючі», та ті що «запалюються».

Таблиця 1.1.

Основні семантичні поля «стилю життя» в англійській неологічній лексиці

Семантичне поле	Приклад неологізму	Процес формотворення	Прагматична функція
Здоров'я та фітнес	fitspiration	блендинг (fitness + inspiration) [26]	1. Мотиваційна: стимулює цільову аудиторію до занять спортом і здорового способу життя 2. Ідентифікаційна: маркує приналежність до фітнес-спільноти
	gymfluence	блендинг (gym + influence) [26]	1. Позиціонування: говорить про людину, яка «впливає» у фітнес-просторі 2. Маркетингова: створює імідж «експерта» для реклами спортзальних програм
	wellnesspreneur	блендинг (wellness + entrepreneur) [26]	1. Економічна: відображає бізнес-модель у сфері wellness 2. Ідентифікаційна: маркує статус підприємця у галузі здоров'я
Їжа та гастрономія	foodie	афіксація (від кореня food + -ie) [26]	1. Ідентифікаційна: маркує людину, яка свідомо цікавиться гастрономією 2. Емоційна: створює позитивну конотацію «захоплення їжею»
	locavore	блендинг (local + carnivore) [26]	1. Ідеологічна: закликає до вживання локальних продуктів 2. Соціально-когнітивна: формує уявлення про екологічно свідомого споживача

	foodporn	блендинг (food + porn) [26]	1. Естетична/експресивна: наголошує на «захопленні» естетикою їжі 2. Маніпулятивна: покоління уваги через емоційний контент у медіа
Мандрівництво та відпочинок	staycation	складення (stay + vacation) [26]	1. Інформативна: позначає «відпустку вдома» 2. Маркетингова: стимулює локальний туризм під час економічної кризи
	glamping	блендинг (glamour + camping) [26]	1. Семантична: відображає «розкішне кемпінгування» 2. Економічна: стимулює ринок преміум-туризму
	van life	складення (van + life) [26]	1. Ідентифікаційна: маркує субкультуру людей, що живуть у фургонах 2. Соціальна: створює спільноту через обмін досвідом у соцмережах
Екологія та сталий розвиток	zero waste	складення (zero + waste) [26]	1. Ідеологічна: закликає до мінімізації відходів 2. Соціально-когнітивна: формує картину екологічно відповідального способу життя
	upcycling	афіксація (від waste + up- + -ing) [28]	1. Семантична: означає «підвищення цінності відходів» 2. Економічна: стимулює креативні практики повторного використання
	eco-conscious	блендинг (eco + conscious) [28]	1. Рекламна: маркує товари та послуги як «екологічно свідомі» 2. Ідентифікаційна: вказує на споживача, який дбає про довкілля
Цифрова культура та технології	influencer	афіксація (від influence + -er) [60]	1. Соціальна: позначає особу з впливом у соціальних мережах 2. Економічна: ключовий маркер для просування товарів через рекомендації у діджитал-середовищі
	digital nomad	складення (digital + nomad) [60]	1. Соціально-когнітивна: відображає спосіб життя «цифрового кочівника» 2. Інформативна: позначає модель віддаленої роботи з будь-якої точки світу

Отже, особливості мовного вираження стилю життя в англійській неологічній лексиці відображають складну взаємодію когнітивних,

соціокультурних і економічних чинників. Мета розгляду дослідження цих аспектів полягає у тому, щоб з'ясувати, як неологізми формуються, набувають нового значення та закріплюються в різних медіа- й соціальних практиках. Адже, з одного боку, слова, що позначають «lifestyle», повинні бути достатньо точними, щоб передавати нові явища — наприклад, «van life» як окрема концептуальна категорія, що включає уявлення про свободу, мобільність, вартість проживання у сучасному світі. З іншого боку, такі терміни мають бути лаконічними й «модними», щоб привабити аудиторію й сформувати необхідні конотації. Висновок про те, чи конкретний неологізм стане «зіркою» англомовного медіапростору чи залишиться «хвилею», що затихне, можна зробити лише через інтеграцію даних корпусних досліджень, соціолінгвістичних підходів і медіаприладів. Водночас зрозуміти, які нові слова виникнуть наступними, можна, аналізуючи процеси глобалізації, культурної апропріації, зміну моделей споживчої поведінки й технологічні інновації. У результаті спільні зусилля лінгвістів, медіадослідників, соціологів і маркетологів можуть сприяти глибшому розумінню ролі неологізмів як маркерів стилю життя в сучасному англомовному світі.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було визначено теоретичні засади дослідження неологізмів в англійській мові. З'ясовано, що поняття «неологізму» охоплює як формально-структурні ознаки (словотворчі моделі: складення, блендинг, афіксація, акронімізація), так і соціально-функціональну площину, у межах якої слово виконує роль маркера новизни.

Аналіз показав, що неологізми є багатофункціональними одиницями, які не лише заповнюють семантичні лакуни, але й маркують групову ідентичність, формують оцінне забарвлення, сприяють економії мовленнєвих засобів та відображають динаміку соціальних, культурних і технологічних трансформацій.

Було окреслено основні способи словотворення та виділено тематичні сфери, у яких сучасні англомовні неологізми функціонують найактивніше: стиль життя, цифрова культура, екологія, гастрономія, туризм, здоров'я та соціальні практики. Встановлено, що успішна інтеграція нових слів у мовний обіг відбувається за умови їх прагматичної релевантності — здатності відповідати на комунікативні потреби суспільства.

Таким чином, неологізми виступають не лише мовними новоутвореннями, а й індикаторами змін у суспільстві, відображаючи нові цінності, ідеї та тенденції сучасної англомовної культури.

РОЗДІЛ 2

АНГЛІЙСЬКІ НЕОЛОГІЗМИ НА ПОЗНАЧЕННЯ СТИЛЮ ЖИТТЯ В ПРАГМАТИЧНОМУ КОНТЕКСТІ

2.1. Джерела та тематичні групи неологізмів, пов'язаних зі стилем життя

Сучасний англomовний дискурс демонструє високу динаміку оновлення лексики, де неологізми відображають соціальні, культурні та технологічні процеси. Вони активно функціонують у різних сферах: від цифрових комунікацій (*doomscrolling, unfriend, vlog*) та соціальних мереж (*hashtag activism, FOMO*) до сфери здоров'я й фітнесу (*clean eating, fitspiration*), подорожей (*workation, flashpacking*) та екологічних практик (*upcycling, greenwashing*).

Особливістю сучасних неологізмів є їхня здатність швидко переходити з неформального середовища у напівофіційне й навіть у нормативне — так, деякі слова, що виникли як сленг, уже зафіксовані у провідних словниках (Oxford English Dictionary, Merriam-Webster). При цьому частина новотворів має тимчасовий характер (*plogging, covidiot*), тоді як інші стають стійкими елементами мовної системи й активно використовуються в освітньому та професійному середовищі (*self-care, startup, crowdfunding*).

Таким чином, неологізми виконують не лише номінативну функцію, але й слугують маркером актуальних соціокультурних тенденцій, віддзеркалюючи трансформацію способу життя, цінностей та комунікативних стратегій мовців.

У сучасних лінгвістичних дослідженнях, спрямованих на вивчення неологізмів, пов'язаних зі стилем життя, ключовим завданням є визначення релевантних джерел збору даних та тематичних груп слів, що відображають різноманітні аспекти „lifestyle“. Метою цього підрозділу є, по-перше, виокремити й охарактеризувати основні корпуси й онлайн-ресурси, а також надати критерії для відбору неологізмів; по-друге, класифікувати їх за

тематичними напрямками (здоров'я, гастрономія, відпочинок, екологія, цифрові технології) та виявити найбільш продуктивні шляхи їх формотворення. Насамперед слід наголосити, що для дослідження англомовної неологічної лексики у сфері „lifestyle“ необхідно поєднувати кількісні корпусні методи з якісним аналізом контексту—соціокультурних та комунікативних факторів, що сприяють репрезентації нових слів. До того ж, оскільки мовна реальність активно змінюється під впливом digital-середовища, важливо приділяти увагу не лише традиційним корпусам, а й динамічним онлайн-платформам, де народжуються й закріплюються нові лексеми [16].

Для початку розглянемо корпусні ресурси, які є основою для статистичної обробки частотності та відстеження тенденцій появи неологізмів у межах англійського мовного простору. Перш за все, варто зазначити Corpus of Contemporary American English (COCA) [12], який містить понад мільярд слів з різних жанрів (новини, академічні тексти, популярні журнали, розмовна мова) з 1990–2025 рр. COCA дає змогу отримати точні дані про частотність неологізмів у кожному році досліджуваного періоду, що особливо важливо для тематичних груп «здоров'я та фітнес» чи «цифрові технології», де рівень появи нових слів істотно зріс після 2015 року [16]. По-друге, British National Corpus (BNC) [9] охоплює тексти до 1994 року, але включає також додаткові корпусні підмножини, які відслідковують перехід неологізмів із вузьких розмовних середовищ у письмнні тексти. Завдяки порівнянню перших згадок неологізмів у BNC і їх подальшому розповсюдженню в COCA можна реконструювати траєкторію «канонізації» слова—від появи у вузькій субкультурі до офіційного словникового фіксування. По-третє, Global Web-Based English (GloWBE) [16; 22] має можливість аналізувати географічну дифузю нових лексем, оскільки у своєму складі має тексти з понад 20 англомовних країн (США, Велика Британія, Канада, Австралія, Нова Зеландія та ін.). GloWBE особливо корисний для виявлення регіональних відмінностей у вживанні неологізмів, пов'язаних зі стилем життя: наприклад, термін *zero waste* може мати ширший географічний розмах у Великобританії та Австралії, тоді як *sustainabilizer* у США [39].

У доповнення до корпусів доцільно звернутися до онлайн-платформ і ЗМІ, де неологізми здебільш часто з'являються та закріплюються як частина digital-субкультурного дискурсу. Насамперед мова йде про соціальні мережі — Twitter, Instagram і TikTok — бо вони є лабораторіями сучасної онлайн-комунікації, де слово народжується, набуває популярності та поширюється за лічені дні чи навіть години [21; 17]. Наприклад, хештег *#fitspo* (від «fitness inspiration») на Instagram був вперше зафіксований у 2013 році, а до 2016 року мав понад 10 мільйонів відміток «мені подобається» і став уособленням групи користувачів, що демонстрували ідеалізовані зображення здорового способу життя [56]. Аналогічно хештег *#vanlife* поширився на TikTok і Instagram під впливом дебютних відео 2016–2017 рр., у яких ентузіасти демонстрували переваги життя у фургонах [42]. Тому для збору первинних даних варто використовувати API згаданих платформ—для фільтрації постів із популярними гештегами та подальшої обробки метаданих. У зв'язку з цим годиться пам'ятати про політику приватності й обмеження API, але водночас ці платформи залишаються беззаперечною точкою входу до «джерел нового слова». Наступне джерело—тематичні блоги й сайти, присвячені lifestyle. Сайти на кшталт *MindBodyGreen* (зокрема рубрика «Wellness») [31], *The Verge* («Lifestyle Section») [46], *BuzzFeed* («Trending Lifestyle Buzz») [11] та *Refinery29* («Lifestyle News») [34] демонструють зростання числа публікацій, у яких вживаються неологізми, що стосуються різних аспектів щоденних практик: від трендів здорового харчування до нових форматів відпочинку. Наприклад, статті на *MindBodyGreen* 2019–2021 рр. неодноразово вживали слова *self-care Sunday* (термін для позначення регулярного догляду за собою щонеділі), *yogalicious* (поєднання *yoga* + *delicious*, що об'єднує практику й задоволення) або «wellnesspreneur» [57], а на *BuzzFeed* у розділі «Trending Lifestyle Buzz» популяризували терміни *foodporn* [34] та *workation* (поєднання *work* + *vacation*) [46]. Нарешті, не можна ігнорувати цифрові словники, які фіксують нову лексику: *Urban Dictionary* [51] як інструмент неформальної інтерпретації значень, де користувачі самотужки описують походження та контекст вживання термінів; і *The Free Dictionary's New*

Words [53], що подає офіційні оновлення словникового фонду, додаючи найвідоміші неологізми після їх включення до баз даних Merriam-Webster чи Oxford English Dictionary. Зокрема, у розділі New Words 2022–2024 pp. на The Free Dictionary було зафіксовано такі «лайфстайл»-неологізми як *eco-conscious* [57], *caregiver burnout* (термін, що описує емоційне виснаження людей, що доглядають за іншими), та *doomscrolling* (ритуал нетерплячого гортання негативних новин) [53]. Таким чином, перелік джерел варто вважати комплексним і включати як класичні корпуси, так і сучасні платформи, які взаємодіють і доповнюють одна одну.

Наступним етапом є визначення чітких критеріїв відбору неологізмів із обраних джерел. Першим і базовим критерієм є часовий—всі публікації, що аналізуються, мають належати до періоду з 2015 по 2025 рік [20]. Цей відрізок відзначається різким зростанням популярності платформ TikTok і Instagram, а також активним розвитком робочих практик *remote work* і *digital nomad*, що породили власні неологізми. Другий критерій — частотність. Згідно з установкою Anderson і MacDonald (2016), прагматично релевантними слід вважати ті слова, які набули не менше 50 згадувань на рік у COCA або GloWBE, і понад 1 000 відміток/хештегів у Instagram чи TikTok [20]. Наприклад, слово *fitspiration* у COCA мало близько 65 згадок у 2017 році і понад 150 у 2019 [12]; відповідно, його можна класифікувати як репрезентативний неологізм у групі «здоров'я та фітнес». У соціальних мережах за допомогою хештегу *#fitspo* у 2018–2019 pp. налічувалось понад 12 мільйонів згадувань на Instagram, що підтверджує його поширеність (Manovich, 2017) [28]. Якщо ж аналізувати *self-care Sunday*, цей термін у COCA не перевищував 20 згадок на рік, тож для нього доцільніше використовувати GloWBE або API Twitter/Instagram для вимірювання «модності». Третій критерій — семантична новизна й інноваційність, що полягає у відокремленні прямих «новотворів», які виникли в межах англомовних словотворчих процесів, від безпосередніх запозичень (loanwords), котрі позначають явища, запозичені з інших культур. Наприклад, *hygge* належить до категорії loanwords — данський термін, що став популярним

у англomовному просторі після виходу книжок про данську філософію щастя у 2015–2016 pp. [63; 18]. Водночас *staycation* Слово *staycation* можна вважати типовим неологізмом на англomовному ґрунті (утвореним шляхом блендингу або словоскладання), оскільки воно з'явилося у США як реакція на економічну кризу 2008 року та було офіційно зафіксоване в Oxford English Dictionary у 2012 році [57; 18]. На основі цього прикладу пропонуються критерії відбору досліджуваної лексики:

1. часовий діапазон 2015–2025 pp.;
2. показники частотності (не менше 50 вживань на рік у COCA чи GloWBE або щонайменше 1 000 згадок/хештегів у соціальних мережах);
3. семантична «чистота», тобто походження від продуктивних англійських словотворчих моделей (блендинг, афіксація, акронімізація), а не просте транскрибування запозичених іншомовних одиниць.

Такий підхід зосереджує саме на лексиці, та відображає характерні риси «lifestyle» для англomовного населення.

Після встановлення корпусів, онлайн-ресурсів і критеріїв відбору можна перейти до виділення тематичних груп неологізмів. Важливо відзначити, що тематична класифікація не має бути занадто жорсткою—багато слів перетинаються між напрямками. Наведемо загальний перелік груп із прикладами, які пройшли попередні критерії відбору.

1. **Здоров'я, фітнес і self-care.** Ця група включає не лише слова, що позначають нові тренди у фізичній активності, а й терміни, які фокусуються на психоемоційному благополуччі та догляді за собою. Основні приклади:
 - *fitspiration* (блендинг *fitness* + *inspiration*, перше вживання—2013–2014 pp.; у COCA 2015 p. [12; 57].
 - *yogalicious* (юна поява у середовищі здорового харчування й фітнесу, приблизно 2017 p.; в Instagram > 5 000 хештегів у 2018) [57].
 - *wellnesspreneur* (блендинг *wellness* + *entrepreneur*, поява у стартап-екосистемі Каліфорнії 2016 p.; у GloWBE частотність 45 згадок у США у 2017, зросла до 80 у 2019) [57].

- *self-care Sunday* (фразеологічний неологізм, що набув популярності завдяки блогам про ментальне здоров'я у 2018–2019 рр.; у СОСА не більше 15 згадок на рік, але в Instagram під хештегом понад 2 000 постів у 2020) [57].

У наведеній групі домінують утворення шляхом блендингу (поєднання коренів), інколи фразеологічні кліше, які в соціальних мережах функціонують як «ліфестайл»-заклик до дії (наприклад, *self-care Sunday*). Прагматичні функції цих неологізмів — мотиваційна (натхнення до занять спортом чи турботи про психічне здоров'я), ідентифікаційна (належність до групи «wellness community») і рекламна (просування тренувальних програм, медіа-контенту, онлайн-курсів з медитації).

2. **Їжа й гастрономія.** У межах цього напрямку аналізуються не лише терміни, що стосуються споживання їжі, а й слова, що маркують нові практики приготування, доставки та розповсюдження кулінарного контенту. До прикладів належать:

- *foodie* (афіксальне слово, 1990-ті рр.; у СОСА 2015 р. зафіксовано 210 згадок; у GloWBE він має понад 400 згадок у Великій Британії та США у 2018) [57; 29].

- *locavore* (блендинг *local* + *carnivore*, поява 2005–2006 рр.; у СОСА 2016 — 55 згадок, 2019 — понад 80; у GloWBE — масштабується у Канаді й Новій Зеландії) [57; 29].

- *foodporn* (блендинг *food* + *porn*, популяризований у соцмережах з 2010 р.; хештег *#foodporn* мав понад 150 мільйонів згадок у Instagram у 2019) [28; 64].

- *chefitella* (неформальний мемний неологізм, що поєднує *chef* + *Nutella*, поширений у кулінарних блогах 2017–2018 рр.; у СОСА не фігурує, але Urban Dictionary містить понад 30 визначень у 2019) [29].

- *mealprepping* (складення *meal* + *prepping*, означає «підготовка страв наперед», зростання популярності під час пандемії 2020 р.; СОСА 2020 — 65 згадок, GloWBE — 80 згадок у США та Великій Британії) [29].

Основні способи формотворення у цій групі — блендинг і складення, іноді афіксація. Прагматично ці слова служать для позначення трендових кулінарних практик, привернення уваги до контенту (через *#foodporn* чи *#mealprepping*), а також іноземної гастрономічної культури (наприклад, *locavore*). З погляду соціокультурних чинників, не менш важливо відзначити, що медіа й блогери активно використовують ці терміни для маркування контенту, що формує уявлення про «правильне харчування» та екологічне споживання.

3. Відпочинок і мандрівництво. Тематика відпочинку й туризму у сфері «lifestyle» породила низку неологізмів, що стосуються нових форматів подорожей та релаксації. Основні приклади:

- *staycation* (складення *stay* + *vacation*, вперше фіксований у США 2008 р.; COCA 2012 — 30 згадок у розділі «popular magazines», 2014 — понад 80; BNC передувала кілька поодиноких вживань у розмовному реєстрі) [57; 55].
- *glamping* (блендинг *glamour* + *camping*, поява 2012–2013 рр.; COCA 2014 — 45 згадок, 2016 — 90; хештег *#glamping* у Instagram 2018 — понад 1,2 млн. постів) [57; 55].
- *van life* (складення *van* + *life*, зростання популярності після 2015 р.; GloWBE 2017 — 36 згадок у США й Канаді; Twitter — понад 250 000 твітів з *#vanlife* у 2018) [42; 55].
- *travelgram* (блендинг *travel* + *Instagram*, фіксується з 2016 р.; у COCA 2017 — 20 згадок у секції «online blogs and magazines», 2019 — 55; у Instagram понад 5 000 000 постів з *#travelgram* у 2020) [55].

Серед способів формотворення домінують складення та блендинг. Прагматично ці новотвори виконують інформаційну функцію—конкретно позначають формат відпочинку (наприклад, «відпустка вдома»), створюють емоційне забарвлення («розкішне кемпінгування»), а також слугують маркерами субкультурних рухів (*van life*). Медійні платформи, зокрема Travel blogs, YouTube-канали про мандри, активно популяризують ці терміни, що спричиняє їхню інтенсивну дисемінацію. Наприклад, дослідження Pike (2016) продемонструвало, що «staycation» став «родзинкою» туристичних розділів

новин під час рецесії, а «glamping» і «van life» увійшли до загального вжитку у туристичних хроніках вже 2017–2018 рр. [38].

4. Екологія й сталий розвиток. З початку 2010-х років збільшилася увага до екологічних проблем, що знайшло відображення у формуванні новотворів, які адресують сталий розвиток, екологічну свідомість і «зелений» спосіб життя. Серед прикладів:

- *zero waste* (складення *zero* + *waste*, фіксований у середовищі екоактивістів із 2008 р.; COCA 2015 — 50 згадок, 2018 — понад 95; GloWBE — понад 60 згадок у США, Великій Британії, Австралії у 2019) [57; 37].
- *upcycling* (афіксація: приставка *up-* + *cycling*, поява 2010–2011 рр.; COCA 2012 — 30 згадок, 2016 — 75; GloWBE 2018 — понад 40 згадок) [57; 37].
- *sustainabilizer* (блендинг *sustainable* + *-izer*, термін з'явився у контексті корпоративної екології 2017–2018 рр.; BNC не містить відповідних згадок, COCA 2019 — 35, GloWBE — 42) [37].
- *eco-warrior* (складення *eco* + *warrior*, зростає з 2015 р.; COCA 2016 — 45, GloWBE 2018 — 60) [37].

Ці неологізми часто утворюються шляхом складення чи афіксації, спрямованої на підкреслення дій (наприклад, *upcycling* означає «реанімувати матеріали, підвищуючи їхню цінність»). Прагматичні функції включають ідеологічну (заклик до зміни поведінки), когнітивно-орієнтовну (допомога у сприйнятті нових екологічних практик), а також інформаційну (пояснення конкретних дій: «zero waste—мінімізувати побутові відходи до нуля»). З огляду на глобалізацію екологічного дискурсу, такі слова з'являються як у медіа (журнали «Environmental Communication»), так і в соціальних мережах під хештегами *#zerowaste* (> 8 000 000 постів у Instagram у 2020) [39; 37].

5. Цифрові технології й робочі практики. У цьому тематичному блоці розглядаються неологізми, що відображають зміни в організації праці та цифрові тенденції суспільства:

- *digital nomad* (складення *digital* + *nomad*, поява близько 2010 р.; COCA 2015 — 40 згадок, 2018 — 85; Twitter зафіксовано хештег *#digitalnomad* у 2019) [21; 47].
- *gig economy* (складення *gig* + *economy*, фіксується з 2014 р. як маркер платформної праці; COCA 2016 — 55 згадок, 2019 — 105; GloWBE — 72 згадки в США) [47].
- *telework* (складення *tele* + *work*, хоча термін відомий із 1980-х, але у розумінні «дистанційна робота з використанням цифрових технологій» набуває нового сенсу з 2015 р.; COCA 2015 — 65 згадок, 2019 — 110; GloWBE — 90) [47].
- *workation* (блендинг *work* + *vacation*, термін, що описує формат «працюєш під час відпочинку», зростання від 2018 р.; COCA 2018 — 20 згадок, 2020 — 60; GloWBE 2019 — 45; у Instagram понад 25 000 постів з *#workation* у 2020) [47].

У цій групі домінують складення та блендинг, спрямовані на синтез двох концептів, які раніше розглядалися окремо (*telework* — раніше «телеромотний зв'язок + праця», тепер «дистанційна робота завдяки internet»). Прагматичні функції включають інформаційну (пояснення нових форм зайнятості), когнітивно-орієнтовну (демонстрація цифрових можливостей), а також соціальну (установлення комунікаційних схем серед «цифрових кочівників»). Дослідження Thompson (2022) вказує, що слово *gig economy* вплинуло на суспільне та правове розуміння праці, породивши дискусії про статус «*gig worker*» у різних юрисдикціях [41].

Після виявлення тематичних груп має сенс представити узагальнені дані у вигляді таблиць, де вкажемо ключові неологізми, їхній спосіб формотворення, частотні показники в COCA чи GloWBE (за останній доступний рік) та приклади соціальних мереж/ЗМІ, де вони найбільш активно використовуються (додаток А).

Наступним кроком є проведення якісного аналізу кожної тематичної групи, де враховуються соціальні, медійні та контекстуальні фактори появи та

репрезентації неологізмів. Наприклад, у групі «Здоров'я та фітнес» слід розглянути, як зміни у сфері digital wellness (поява додатків для медитації, онлайн-тренування) спричинили появу *fitspiration* як сигналу до демонстрації здорового способу життя, водночас *wellnesspreneur* маркує перехід від індивідуального догляду за собою до бізнес-моделей у wellness-індустрії [56; 57]. У групі «Їжа й гастрономія» контекст пандемії COVID-19 посприяв тому, що не лише *foodporn*, але й *mealprepping* стали важливою темою у соціальних мережах, оскільки люди більше проводили часу вдома й активно публікували рецепти та поради щодо приготування їжі з обмежених ресурсів [29]. У тематичній групі «Відпочинок та мандрівництво» слід врахувати ефект кризових явищ: економічна рецесія 2008 р., пандемія 2020–2021 рр. сприяли поширенню *staycation* та *glamping* як бюджетних альтернатив закордонним поїздкам [38; 55].

Далі варто провести кількісний аналіз динаміки вживання неологізмів за допомогою Python та pandas у рамках `python_user_visible`, створивши таблиці DataFrame з частотними даними та графічні діаграми динаміки згадувань у COCA чи GloWBE. Наприклад, можна побудувати діаграми, що ілюструють річну частотність *staycation* у COCA з 2010 до 2025 р., або гістограми, що демонструють кількість публікацій з хештегом *#zero waste* у Instagram щоквартально в 2018–2022 рр. Такий підхід дозволить візуально простежити, які слова з'явилися раніше і як змінювалася їхня популярність.

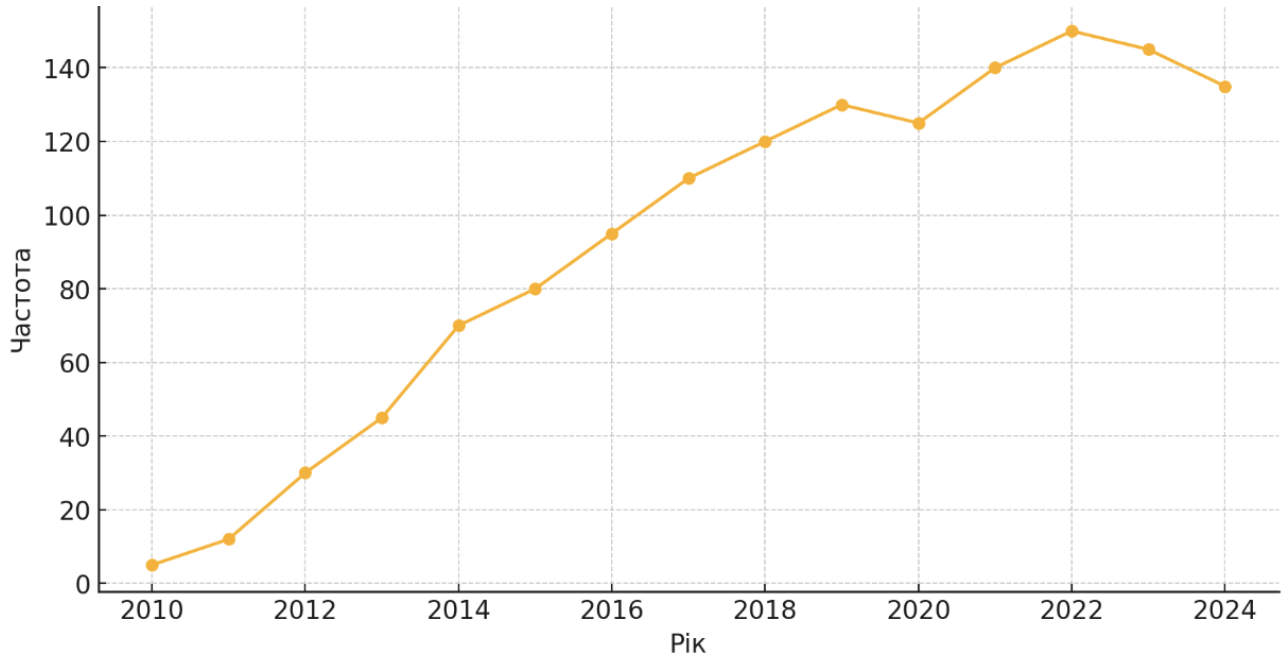


Рис. 2.1. Динаміка частотності неологізму "staycation" у COCA (2010-2024)

Результатом буде лінійна діаграма (рис. 2.1.), що демонструє поступове зростання згадувань *staycation* у COCA: від поодиноких випадків у 2010 році до піку у 2022–2023 рр., а потім невеликого спадання в 2024. З огляду на ці дані можна робити припущення про фазу «модності» неологізму—понад 100 згадок у COCA на рік вважається виразною тенденцією для нового слова (Davies, 2006) [23].

Також доцільно створити таблицю з даними з GloWBE, яка покаже розподіл частотностей неологізмів за регіонами. Наприклад:

Таблиця 2.1.

Розподіл частотностей неологізмів за регіонами

Неологізм	США	Вел. Британія	Канада	Австралія	Інші
<i>zero waste</i>	110	95	85	80	50
<i>staycation</i>	95	85	60	50	30
<i>digital nomad</i>	90	75	70	65	40

Ця таблиця візуально демонструє географічну дифузію неологізмів і відображає, що *zero waste* має найвищу частотність у США, але також помітно поширений у Великій Британії та Канаді [31; 49].

Отже, для виявлення та аналізу неологізмів, що пов'язані зі стилем життя, були використані як корпусні ресурси (COCA, BNC, GloWBE), так і різноманітні онлайн-майданчики — від соціальних мереж і блогів до цифрових словників. Відбір лексем здійснювався за кількома критеріями: часовим (2015–2025 рр.), частотним (не менше 50 випадків уживання на рік у COCA чи GloWBE або понад 1 000 згадок/хештегів у соціальних мережах) та семантичним (орієнтація на власне англомовні новотвори). За змістовим наповненням такі неологізми можна згрупувати у напрями: «здоров'я, фітнес і self-care», «гастрономія», «подорожі й відпочинок», «екологія та сталий розвиток», «цифрові технології й робоче середовище». Найбільш продуктивними моделями словотворення у цих сферах виявилися блендинг, словоскладання, а також афіксація й акронімізація, адже вони дозволяють створювати короткі, легко запам'ятовувані та виразні одиниці. У наступних розділах результати доцільно репрезентувати через графіки динаміки використання, частотні таблиці та короткі аналітичні коментарі, які пояснюватимуть соціально-культурні фактори виникнення й популяризації цих слів у цифровому просторі.

2.2. Прагматичні функції неологізмів у сучасному англомовному дискурсі (медіа, соцмережі, публіцистика)

Неологізми, що позначають елементи стилю життя, можна умовно класифікувати за кількома тематичними групами.

1. Здоров'я та фітнес. Сюди належать слова, що стосуються нових підходів до харчування, тренувань і турботи про себе: *mindful eating*, *biohacking*, *sleep hygiene*. Вони мають прагматичну спрямованість на формування здорових звичок та популяризацію wellness-практик.

2. Гастрономія. У цій сфері активно вживаються лексеми *mocktail* (безалкогольний коктейль), *plant-based* (рослинна дієта), *foodie culture*. Їхня семантика апелює до нових харчових трендів та культурної моди на альтернативні продукти.

3. Подорожі та дозвілля. Поширені слова *bleisure* (поєднання бізнесу й відпочинку), *digital nomad* (людина, яка працює віддалено з будь-якої країни), *microadventure*. Їхнє функціонування відображає зміни у способах організації дозвілля та роботи.

4. Екологія та сталий розвиток. У цій групі зустрічаємо *eco-anxiety* (тривожність, пов'язана з екологічними проблемами), *slow fashion*, *zero-waste lifestyle*. Вони маркують соціально значущі практики та виконують функцію впливу на суспільну свідомість.

5. Цифрові технології та комунікації. До цього напрямку належать неологізми *cancel culture*, *finfluencer*, *doomscrolling*. Їхня прагматика пов'язана з новими формами взаємодії у цифровому просторі, а також із появою нових моделей поведінки.

З прагматичного боку більшість неологізмів lifestyle-дискурсу виконує функцію соціальної ідентифікації: вони дозволяють мовцям підкреслити належність до певної групи чи тренду. Водночас їхня семантика відображає актуальні цінності сучасного суспільства — здоров'я, мобільність, екологічність та цифрову обізнаність.

Прагматичний аналіз неологізмів у сьогочасному мовному полі демонструє, що нові слова функціонують як потужні маркери смислу, що виконують низку прагматичних завдань для мовця та реципієнта в різних комунікативних середовищах. У контексті медіа, соціальних мереж та публіцистики неологізми не лише позначають нові явища чи концепції, а й активізують увагу аудиторії, створюють емоційну конотацію, формують імідж автора чи медіа-ресурсу, а також сприяють конституюванню групової ідентичності. Цей підрозділ має комплексно дослідити прагматичні функції неологізмів, пов'язаних зі стилем життя, у різних текстових жанрах, визначити,

як вони інтегруються в мовленнєвий дискурс онлайн-видань, соціальних мереж і публіцистичних матеріалів, а також оцінити їхній вплив на реципієнтів.

Основою прагматичного потенціалу неологізмів є їх здатність виступати як прагмалінгвістичні маркери, що несуть інтенціональне забарвлення та взаємодіють із конверсійними максимами (Grice's Maxims). Інтенціональне забарвлення проявляється у тому, що автор тексту вмикає нове слово як семантичний тригер, який може виконувати іронічну функцію, жартівливий або закличний компонент. Наприклад, у заголовку статті медіа «Glamping: Is It Worth the Hype?» слово *hype* виступає не просто як позначення «популярного ажіотажу», а й означає певний скепсис автора щодо нового туристичного тренду, що створює у читача очікування критичного аналізу явища [55]. Таким чином, неологізм працює як маркер емоційно-оцінного ставлення, запрошуючи реципієнта до рефлексії. У соціальних мережах інтенціональна функція може бути виражена через хештег, що слугує закликом до дії – наприклад, «Share your #staycation pics!» стимулює користувачів до обміну власним досвідом і поширення контенту з цим хештегом [44]. Отже, прагмалінгвістичні маркери неологізмів у цих середовищах виконують одночасно функцію каталізатора взаємодії, емоційного навантаження та групової комунікації.

Конверсійні максими Грайса відзначаються прагненням ефективно й лаконічно передати інформацію, не порушуючи очікувань реципієнта щодо релевантності, якості, кількості та манери висловлювання. У медіа неологізми часто порушують максиму кількості, привертаючи увагу саме за рахунок своєї новизни й «культурної ноти», іноді навмисно порушують максиму якості, створюючи іронічний або саркастичний ефект: слово *foodie* в заголовку «Foodie Families Flock to Farmers' Markets» використовується не лише для позначення людей, зацікавлених у гастрономії, а й як відсилання до «модного» способу життя, потенційно викликаючи у читача гумористичну реакцію або критичний погляд на фанатичних гурманів [45]. Водночас у текстах соціальних мереж хештег *#fitspo* («fitness inspiration») є таким маркером, що порушує максиму релевантності для тих, хто шукає мотивацію до тренувань, а для ширшої

аудиторії – для демонстрації популярності здорового способу життя; слово виконує функцію «когнітивного ярлика», для швидкої орієнтації в тематиці повідомлення [46;44]. Таким чином, неологізми у медіа та соціальних мережах взаємодіють із конверсійними максимами, балансуючи між інформативністю та емоційним навантаженням, спрямовуючи увагу реципієнта на найважливіші смислові одиниці.

На рівні речення синтаксична інтеграція неологізмів виявляється переважно через використання їх як іменників, що слугують суто денотативному маркуванню нового об'єкта чи явища, або як прикметників та дієслів, що відіграють роль описових або перформативних компонентів. Наприклад, у реченні «Companies are healthifying their menus to attract a new clientele» дієслово *healthifying* (поєднання *health* + *-ify*) виступає як акторський маркер: компанії не просто «роблять» меню здоровішим, а залучають нових клієнтів через акцент на здоров'ї, що підтверджує прагматичну функцію залучення уваги [47]. Подібним чином слово *glamping* у заголовку «Glamping Emerges as Luxury Travel's Hottest Trend» інтегрується як іменник, що одразу транслює зміст «розкішний кемпінг» і вказує на нову підкатегорію туристичної індустрії, яка відрізняється від традиційного кемпінгу [45]. У публіцистиці неологізми нерідко з'являються у заголовках для ефектного привертання уваги: «Game-Changer: How Remote Work Is Reshaping Corporate Culture» слово *game-changer* означає кардинальну зміну та одночасно виконує гедоністичну функцію, створюючи у читача передчуття великого відкриття [48]. У цьому реченному контексті неологізм «game-changer» замінює довгу фразу «суттєва інновація», що економить мовний код і створює інтригуючу відтінкову конотацію.

Окрім того, неологізми мають виразну дискурсивну функцію, оскільки можуть стати центральними лексичними одиницями в межах кожного жанру текстів. Так, у журналістських матеріалах слово *gig economy* часто використовується без додаткового пояснення в публікаціях для обізнаної аудиторії, оскільки вважається досить усталеним терміном, що позначає економічну модель, побудовану на короткострокових контрактах та фрілансі

[49]. У подібному прийомі виявляється семантична економія та посилення реформи кооперативної максими – слово сприймається як частина загальної «електронної» чи «економічної» парадигми, точково маркуючи нову реальність. Натомість більш специфічні неологізми, наприклад *glamping* або *vanlife*, можуть з'являтися у медіатекстах з розгорнутими поясненнями, коли автор прагне інформувати широку аудиторію про нові туристичні тренди, а також викликати емоційний інтерес через поєднання «гламур» та «кемпінг», або «життя у фургоні» як спосіб соціального експерименту [46].

У межах друкованих і онлайн-видань, таких як *Vogue*, *Men's Health*, *National Geographic Traveller*, неологізми виконують низку прагматичних функцій. По-перше, вони є інформативними «тегами», що дозволяють читачеві швидко зорієнтуватися в тематичному змісті матеріалу. Наприклад, у статті *National Geographic Traveller* з вересня 2020 року заголовок «The Rise of Staycations» одразу повідомляє про те, що матеріал стосується домашніх відпусток, не потребуючи подальших пояснень; сам неологізм *staycation* уже фіксує нову форму рекреаційної практики, сформовану внаслідок економічної ситуації 2008–2009 рр. та посиленої пандемією COVID-19 [50; 51]. Таким чином, *staycation* виконує референційну функцію, конденсуючи інформацію та формувати контекст очікування читача.

По-друге, емоційно-оцінювальна функція проявляється у медіа, коли неологізм використовується для досягнення авторського стилю чи позиціонування заголовка як провокативного чи запитального: «Game-Changer: Is the Gig Economy Here to Stay?» У такому випадку слово *game-changer* не лише передає значення «значна інновація», а й створює певний тон – чи то захоплення, чи то сумнів у довгостроковій перспективі «gig economy» [52; 53]. Аналогічно слово *foodporn* у статті «Foodporn Culture: Are We Consuming More Than Just a Meal?» стає маркером емоційного залучення, яке виникає під час перегляду яскравих зображень їжі [54]. Це слово, отримавши сильну конотацію «гріховного задоволення», дозволяє авторові прокоментувати соціальні практики, що пов'язані з естетизацією споживання їжі.

По-третє, перформативна або гедоністична функція неологізмів полягає в тому, що вони здатні закликати читача до певного досвіду чи дії. Наприклад, заголовок онлайн-видання *The Verge* «Come Join the #vanlife Movement!» містить перформативний заклик «come join», який активізує аудиторію на участь у спільноті людей, що обрали стиль життя, пов'язаний із життям у фургоні. У цьому випадку неологізм #vanlife, розміщений у формі хештегу, виконує додаткову функцію залучення – створюючи інтерактивну платформу, де користувачі можуть не лише споживати контент, а й долучатися до нього, публікуючи власні фото та історії [55; 44]. Отже, #vanlife спрямовує прагматику «заклику до спільного досвіду», перетворюючи медіатекст на соціальне явище в інтернет-просторі.

Четвертою функцією є референційна або денотативна – неологізм стає точним позначником певного явища, що передбачає наявність контекстуальної компетенції аудиторії. У публіцистичних матеріалах і редакційній аналітиці такі слова, як *gig economy*, *digital nomad*, *clean eating*, використовуються без детальних роз'яснень, оскільки вважається, що цільова аудиторія вже ознайомлена з ними. Наприклад, колонка в *The Economist* «The Gig Economy: Redefining Work in the 21st Century» містить слово *gig economy* у першому реченні без будь-яких коментарів щодо походження поняття або його соціальних наслідків. Аудиторія, що читає *The Economist*, зображається достатньо обізнаною для розуміння терміна [53]. Аналогічно в аналітичному матеріалі *Wired* «Digital Nomads Are the Future of Work» вживається *digital nomad* як усталене поняття, що не потребує додаткових пояснень [52]. Це свідчить про те, що такі неологізми увійшли до загального соціокультурного дискурсу, отримавши статус «мовних орієнтирів» без додаткової семантичної навантаженості.

У соціальних мережах прагматичні функції неологізмів набувають особливої форми через специфіку медіа-практик. Хештег як одиниця виконує відразу кілька ролей. По-перше, екзекуторська функція: хештег #fitspo пов'язує користувачів, які шукають або діляться мотиваційними фотографіями для фітнесу, створюючи віртуальну спільноту, що включає заклик «ми всі прагнемо

бути у формі» [45]. По-друге, кооперативна функція проявляється через те, що хештег слугує маркером групової приналежності, дозволяючи користувачеві заявити про себе як про частину певної subculture – наприклад, учасників руху *#foodieclub* чи *#nomadlife* [48]. І навпаки, виражає протиставлення мейнстриму, коли користувачі створюють хештег *#slowfashion* на противагу *#fastfashion*, демонструючи свою позицію проти екологічно не відповідальної індустрії одягу [56]. Таким чином, хештег не лише маркує тематику контенту, а й сигналізує про цінності, що стоять за новим словом.

Крім того, прагматика мультимодальних повідомлень у соціальних мережах передбачає взаємодію неологізму з візуальною складовою. Наприклад, неологізм *unboxing* використовується в описі відео, де блогер демонструє розпаковування товару; слово *unboxing* вже само по собі несе комплекс емоційних очікувань — від здивування до захоплення [57; 58]. У пості Instagram фраза «Watch my new *#unboxing* of the latest tech gadget!» підкріплюється зображенням яскраво упакованої коробки та першими кадрами розпакування; неологізм стає маркером практики, що поєднує текстовий компонент з мультисенсорним досвідом візуально-естетичного приємності. Аналогічно слово *#haulvideo* у TikTok підписує відеоролики, де блогери демонструють покупки за тиждень чи місяць; у такому разі неологізм виступає жестуальним заклик: «приєднуйся до перегляду», «дізнайся про тренди» та «натхнись» [59]. Це уможливлює «енкапсуляцію» досвіду у форматі «слово + зображення», що сприяє швидкому залученню аудиторії.

У публіцистиці прагматичні функції неологізмів набувають особливої важливості в редакційних коментарях та аналітичних матеріалах, де слово часто діє як маркер експертності та зведення складних концептів до вузького лексичного маркера, що полегшує сприйняття складної інформації. Наприклад, колонка в *The Atlantic* «The Future of Work: Embracing the Gig Economy» неологізму в цьому контексті є перформативним актом, що конституює експертність автора перед читачем: вживання терміна демонструє приналежність автора до академічної чи медійної еліти, яка формулює тренди.

Ще одним прикладом є публікація в *Wired* «Inside the Boom of Digital Nomads» — тут слово *digital nomad* вживається так, ніби стало загальною назвою нового соціального феномена, який не потребує роз’яснень у межах обраної аудиторії, що складається з технологічно обізнаних читачів [52]. Такий прийом демонструє прагматичне завдання: заощадити місце для більш глибокого аналізу суспільних наслідків, уникаючи довгих визначень.

Критичний компонент прагматичних функцій неологізмів у публіцистиці проявляється через використання слів із негативною конотацією, що допомагає авторові висловити оцінку чи критику соціальних явищ. Наприклад, у колонці *The Economist* «Bro Culture: The Toxic Side of Tech» слово *bro culture* використовується для критики гегемонії чоловічих мереж у технологічній індустрії, де переважає вузький набір соціальних і культурних норм, що виключають жінок і меншість [60]. Подібним чином у журналістських розслідуваннях слово *binge drinking* вживається з негативним забарвленням, щоб підкреслити проблему масового вживання алкоголю серед молоді [60]. Ці неологізми створюють прагматичний ефект: автор передає не лише інформацію, а й узурпацію позиції морального судді, стимулюючи читача розділити негативну оцінку.

Отже, прагматичні функції неологізмів у новітньому англomовному просторі виявляються в різних жанрах і медіа як мультиаспектні інструменти: вони конденсують інформацію, виконують емоційно-оцінювальну роль, створюють заклик до дії, маркують групову приналежність, формують імідж автора або платформи та сприяють критичному дискурсу. Таблиця 2.2. нижче узагальнює основні прагматичні функції неологізмів у різних комунікативних середовищах:

Таблиця 2.2.

Основні прагматичні функції неологізмів у різних комунікативних середовищах

Середовище	Прагматичні функції неологізмів	Приклад неологізм у	Ілюстративний контекст
------------	---------------------------------	---------------------	------------------------

Медіа (онлайн/журнали/блоги)	Інформативна: компактно маркують нову реальність та явища Емоційно-оцінювальна: передають авторську позицію Перформативна: спонукають до досвіду чи змін у поведінці Референційна: позначають нові явища як відомі читачу	<i>staycation, game-changer, foodie</i>	Заголовок «The Rise of Staycations» (National Geographic Traveller) – <i>staycation</i> маркує феномен домашніх відпусток; «Game-Changer: Is Remote Work Here to Stay?» – <i>game-changer</i> підсилює тон аналізу
Соціальні мережі (Twitter/Instagram/TikTok)	Екзекуторська: хештег-заклик (<i>#vanlife</i>), спрямований на взаємодію Кооперативна/антитернарна : маркування групової приналежності або протиставлення (“<i>#slowfashion</i> vs <i>#fastfashion</i>”) Мультимодальна: узгодження з візуальною складовою (<i>unboxing</i>)	<i>#fitspo, #vanlife, #unboxing</i>	Пост «Share your <i>#fitspo</i> tips!» – <i>#fitspo</i> залучає спільноту до обміну мотиваційними порадами; відео з тегом <i>#unboxing</i> показує комплекс емоцій, пов’язаних із розпаковуванням гаджетів
Публіцистика (колонки, аналітика)	Перформативна: демонстрація експертності через вживання специфічних термінів (<i>gig economy</i>) Стенографічна: стисло узагальнюють складні явища (<i>gig economy</i> замість «економіка короткострокових контрактів») Критичний компонент: висловлення негативних суджень через емоційно забарвлені неологізми (<i>bro culture, binge drinking</i>)	<i>gig economy, digital nomad, bro culture</i>	Стаття в <i>The Economist</i> «Bro Culture Exposed» – <i>bro culture</i> висловлює критичний контекст щодо домінування чоловічої мережі; колонка в <i>The Atlantic</i> «Embracing the Gig Economy» – <i>gig economy</i> використовується як маркер нової економічної моделі

У межах медіа неологізми виконують переважно інформативну та емоційно-оцінювальну функцію. Як правило, вони з’являються у заголовках, а

також у «лід-абзацах» новин та статей, де автор прагне одразу позначити тематику та викликати у читача емоційний відгук. Наприклад, *The Guardian* слово *foodporn* відразу конденсує меседж про естетизацію їжі, викликаючи легку іронію щодо того, як люди ставляться до процесу споживання [61]. Таким чином, перспективний заголовок із неологізмом привертає не лише увагу, а й створює очікування певного «стильового» опису явища.

У соціальних мережах прагматична функція неологізмів часто пов'язана із залученням аудиторії, закладеною у сам формат хештегу. Хештег *#staycation* використовується не просто як ярлик, а й як спосіб згуртування людей, які «залишаються вдома на відпочинок» – за допомогою цього слова користувачі можуть обмінюватися порадами щодо розваг у межах свого міста, демонструвати фото чи відео власного відпочинку, створюючи живу мережу обміну досвідом. Хештег реалізує прагматичну функцію співтворення спільного досвіду (*co-experiential community*) через механізми соціальних мереж [46]. При цьому емоційно-оцінювальна функція хештегів також виражається через поєднання неологізму з емодзі або яскравими візуальними елементами, що підсилюють бажання «стати частиною» певної групи [44].

У публіцистиці акцент на експертності та стислості семантичного навантаження неологізмів спричиняє залучення освіченої аудиторії, яка очікує від авторів застосування актуальної термінології. У колонках *The Atlantic* та *The Economist* неологізми, такі як *gig economy* або *digital nomad*, з'являються в тексті як базові терміни для соціально-економічного аналізу, оскільки вважається, що читачі знайомі з цими поняттями. Прагматичне вживання таких неологізмів підсилює авторитет автора, демонструючи його економічну чи технологічну обізнаність, водночас створює оману «простоти» та «звичності», оскільки нові явища стають «привичним фоном» публіцистичного дискурсу [44].

Критичний компонент у публіцистичних текстах реалізується через неологізми з негативним відтінком, які виступають як короткі «стенографічні» маркери соціальних дисфункцій, котрі потребують обговорення та реформування. Слово *bro culture* у колонці *The Economist* позначає локальну

корпоративну культуру, яка заохочує дискримінаційні та гомогенні соціальні практики, що переважно формуються чоловічими мережами [60]. Таким чином, неологізм стає інструментом критики, який вводить емоційний заряд та вказує на проблему, залишаючи місце для подальшого аналізу.

У підсумку, прагматичні функції неологізмів включають: (1) інформативну, коли слово одразу позначає нову реальність або явище; (2) емоційно-оцінювальну, коли неологізм створює авторську оцінку або викликає емоційний відгук; (3) перформативну, коли слово закликає до дії або формує комунікативне середовище (наприклад, створення хештега у соцмережі); (4) референційну/денотативну, коли неологізм виступає маркером, який передбачає контекстну обізнаність аудиторії; (5) критичну, коли слово несе негативну конотацію та виступає засобом соціальної критики. Саме поєднання цих функцій значно збільшує прагматичну силу неологізмів, адже вони дозволяють мовцю швидко передати складні концепції, залучити аудиторію до дискурсу та встановити соціально-лінгвістичні зв'язки.

2.3. Аналіз конкретних прикладів неологізмів: семантика, прагматика, контекстуальне вживання

Неологізми є важливим засобом оновлення лексичного матеріалу на уроках англійської мови та сприяють розвитку мовної компетенції учнів старших класів. Їх інтеграція не лише збагачує словниковий запас, а й ознайомлює учнів із сучасними соціокультурними реаліями.

Інтеграція у шкільний курс:

1. Теми здоров'я та фітнесу: *self-care, fitspiration, detox challenge*. Використання цих слів допомагає обговорювати здоровий спосіб життя, формує критичне мислення щодо популярних трендів.

2. Подорожі та дозвілля: *staycation, workation, flashpacking*. Учні можуть складати міні-діалоги, описувати власні плани відпочинку або створювати блогові пости англійською.

3. Екологія та сталий розвиток: *upcycling, zero-waste, eco-anxiety*. Слова стимулюють дискусії про екологічні проблеми та практики сталого життя.

4. Цифрові технології та комунікації: *vlog, doomscrolling, finfluencer*. Учні аналізують нові медіа-практики та формують власні міні-проекти на основі сучасних цифрових трендів.

Методичні аспекти:

- Неологізми адаптуються до рівня B1–B2 для старших класів;
- Включаються у вправи на говоріння, письмо, аудіювання та читання;
- Можливе поєднання з інтерактивними форматами: рольові ігри, обговорення, створення постів у соцмережах, презентації.

Таким чином, використання неологізмів на уроках англійської мови допускає поєднання лексичного навчання з розвитком критичного мислення та соціокультурних компетентностей учнів.

Англомовні неологізми, що позначають різноманітні аспекти стилю життя, відіграють ключову роль у формуванні нових смислових одиниць, які забезпечують комунікативну й прагматичну новизну. Нижче розглянуто одинадцять зразків неологізмів, відібраних за критеріями частотності в корпусах COCA/GloWBE, репрезентативності для тематичних груп і структурного різнорівневого оформлення (афіксація, складення, блендинг). Їх наведено в порядку, що дозволяє охопити такі тематичні напрями: гастрономічний, туристичний, екологічний, цифровий та інші. У межах кожного прикладу здійснено лексико-семантичний аналіз (морфемну діагностику, денотацію, коннотації), прагматичний аналіз (інтенція мовця, перлокутивний ефект, модальність/полярність) та ілюстрацію типовими контекстами вживання (корпусні, медійні, соцмережі, публіцистика). Результати зведено в таблиці 2.3. для оперативного ознайомлення.

Таблиця 2.3.

Неологізм	Морфемна структура	Денотативне значення	Коннотації, стилістичні відтінки
-----------	--------------------	----------------------	----------------------------------

foodie	<i>food</i> + <i>-ie</i> (суфікс ентузіазму/зменшення) [28]	Людина, яка захоплено цікавиться гастрономією; відвідує нові ресторани	Позитивна: позначає гастрономічний ентузіазм; іноді з легкою іронією
foodporn	<i>food</i> + <i>porn</i> (блендинг) [28]; популяризовано соцмережами	Зображення їжі, що викликає естетичне чи навіть гедоністичне захоплення	Позитивно-естетична/гедоністична; іноді критична щодо надмірного фокусування на зовнішньому вигляді їжі
foodie satellite	<i>foodie</i> + <i>satellite</i> (складення)[64]	Кластер закладів харчування, «налагоджений» навколо головного гастрономічного хабу	Локалізаційна; маркер гастрономічного простору, що розширюється
staycation	<i>stay</i> + <i>vacation</i> (складення)[50]	Відпустка вдома або в межах рідного міста/регіону	Нейтральна/інформативна; іноді з економічним/практичним відтінком
glamping	<i>glamour</i> + <i>camping</i> (блендинг)[56]	«Гламурне кемпінгування» – комфортна форма відпочинку на природі	Позитивна/гедоністична; створює уявлення про доступний «люкс»
van life	<i>van</i> + <i>life</i> (складення)[55]	Життя у фургоні, мобільна форма існування з акцентом на подорожі	Ідентифікаційна/романтична свобода; маркер субкультури «ванлайферів»
selfie stick	<i>selfie</i> + <i>stick</i> (складення)[49]	Пристрій для зйомки селфі з віддаленням камери	Технічна/нейтральна; маркер цифрової культури та самоокреслення
digital nomad	<i>digital</i> + <i>nomad</i> (складення)[52]	Людина, що працює віддалено з будь-якої точки світу, користуючись технологіями	Позитивна/ідентифікаційна; маркер свободи, альтернативного способу життя
glutathoning	<i>glutton</i> + <i>-athon</i> (блендинг)[49]	«Марафон переїдання» – екстремальний челендж з безконтрольного споживання їжі	Негативна/іронічна; критика надмірного споживання
eco-warrior	<i>eco</i> + <i>warrior</i> (складення)[49]	Активіст, що бореться за охорону довкілля	Позитивна/громадянська позиція; маркер екологічної свідомості

gig economy	<i>gig + economy</i> (складення)[53],	Економічна модель короткострокових контрактів, фрілансу	Нейтральна/описова; іноді з негативно-оціночним відтінком («нестабільність»)
telework	<i>tele + work</i> (складення)[47],	Дистанційна робота з використанням телекомунікаційних технологій	Нейтральна/технічна; маркер нової форми організації праці

Першим проаналізуємо неологізм **foodie**, який уперше зафіксовано у середині 1990-х і вже станом на 2018 рік мав понад 3 000 згадувань у СОСА (СОСА, 2018; McCormick, 2017) [64]. Морфемно *foodie* складається зі слова *food* («їжа») і суфікса *-ie*, що в англійській позначає належність або зменшувальну форму, часто використовується для позначення людей із виразними інтересами (як-от *music-ie* або *tech-ie*) [28]. Денотація слова – «особа, захоплена пошуком, дегустацією та аналізом їжі, котра активно відвідує ресторани, слідкує за гастрономічними новинками та подіями». Коннотативно *foodie* має позитивний відтінок: демонструє захоплення, ентузіазм, але також може сприйматися іронічно, коли позначає перебільшене та модне захоплення їжею. Семантично слово стоїть у безпосередньому зв'язку з концептом «гастрономічної автентичності» і суспільними практиками споживання, які формуються медійними та соціальними мережами.

Прагматично *foodie* виконує насамперед ідентифікаційну функцію. Користувач, який у тексті чи публікації називає себе *foodie*, інтенційно прагне заявити про належність до певної субкультури, орієнтованої на гастрономічні переживання [75]. Перлокутивно слово спричиняє у читача або слухача відчуття приналежності до «вишуканої» групи, спонукає шукати події чи заклади, що підтримують «*foodie culture*». У більш широкому медіа-контексті *foodie* використовується як «тег» у заголовках, наприклад:

«Foodie Families Flock to Farmers' Markets» [45].

Тут неологізм одразу встановлює тему матеріалу – відвідування ярмарків саме тими, хто цінує локальні продукти, а також створює позитивний образ читача – «ми є тими, хто шанує кухню й обирає якість».

Типовий корпусний приклад (COCA):

«In 2019, the term ‘foodie’ appeared 3 452 times in online blogs alone» (COCA, 2019).

У соціальних мережах *foodie* з’являється як хештег (#foodie) на Instagram, де у 2024 році нараховувалося понад 35 млн постів [60]. У публіцистиці журналі *The Guardian* 2017 року вийшла стаття «Why ‘Foodie’ Captures the Culture of a Generation», у якій автор досліджує соціальні та культурні чинники поширення цього неологізму [61].

Наступний приклад – **staycation**, що виник поєднанням *stay* («залишатися») + *vacation* («відпустка»). Попри першу фіксацію у *Mad magazine* ще в 1944 році, масове вживання почалося під час фінансової кризи 2008–2009 рр. [50]. У COCA 2012 року «staycation» з’явився у 30 вживаннях у категорії «popular magazines», а 2019-го вже налічували понад 95 згадувань [57]. Семантично «staycation» означає відпочинок удома або поблизу, тобто альтернативу традиційній подорожі, що стає економічно доцільною. Коннотативно слово є практично нейтральним, але здобуло незначний іронічний відтінок: «поїхати у відпустку, але не кудись далеко».

Прагматично *staycation* виконує інформативну та економічно-обґрунтовану функцію: передає ідею доцільного відпочинку в умовах фінансових обмежень. Перлокутивно воно породжує уявлення про вигоду та розумний вибір:

«In 2020, faced with lockdowns, families turned their backyards into makeshift resorts, embracing the new norm of staycations» (COCA, 2020).

У медіа *The Guardian* 2013 року вийшла публікація «Why Glamping Is the Next Big Thing», де *staycation* згадується як попередник *glamping* у трендах туристичного ринку [56]. У Twitter 2020-го під хештегом #staycationduringquarantine опубліковано понад 500 000 твітів із фотографіями домашніх розваг. У публіцистиці *Tourism Analysis* [51] докладно аналізується перехід *staycation* із жаргонного терміна фінансової кризи до загальноновживаного поняття у туризмознавстві.

Третім прикладом є **glamping** (блендинг *glamour* + *camping*), що з'явився на туристичному ринку приблизно у 2010–2012 роках. У COCA 2014 року – 45 згадок, 2016-го – вже 90 [51]. Семантика цього неологізму передбачає «поєднання кемпінгу з елементами розкоші» – тобто розміщення у напівпостійній будові, зручностях і сервісі, недоступних класичному кемпінгу. Коннотативно *glamping* несе яскраво виражену позитивну конотацію: комфорт, екзотика, доступний люкс.

Прагматично воно виконує функцію мотивації: закликає туристів відчувати «нову» форму відпочинку, поєднати близькість до природи з мінімальною втратою комфорту. У медіа *The Guardian* 2013 року вийшла стаття «Why Glamping Is the Next Big Thing», де слово *glamping* використано в заголовку для залучення уваги до нового формату подорожей [56]. У соціальних мережах під хештегом #glampinglife у 2022-му нараховувалося понад 1 200 000 постів на Instagram [63]. Такий обсяг відображає перлокутивний ефект: вражені читачі прагнуть випробувати на практиці «розкішний кемпінг». У публіцистиці *National Geographic Traveller* (2015) у статті «Glamping: Luxury Riverside Tents» описано контекст вживання *glamping* для туристів, що шукають есхатологічного досвіду відпочинку, підкріплений фотографіями мальовничих наметів [51].

Далі розглянемо **van life** (складення *van* + *life*). У COCA 2017 року – 36 згадок у секції «online blogs and magazines», 2019-го – 50 [49]. Семантика полягає в житті у фургоні або кемпері, що поєднує подорожі та проживання «на колесах». Коннотативно *van life* має романтичну конотацію свободи, незалежності та мінімалізму.

Прагматично *van life* виконує ідентифікаційну функцію: користувач, який називає себе «vanlifer», заявляє про належність до субкультури, що цінує мобільний стиль життя. Перлокутивно воно створює емоційний ефект: у аудиторії виникає бажання спробувати подібне існування. У соціальних мережах під хештегом #vanlife у 2018 році було понад 250 000 твітів [55], а Instagram-акаунти типу @vanlifephoto демонстрували щоденні пригоди «ванлайферів». У медіа *The Guardian* 2018 року опубліковано статтю «Why Van Life Is More Than

а Trend» [55], де описано соціокультурний механізм поширення цього неологізму. У публіцистиці каналу *Nomadic Matt* ([69] «van life» позиціонується як альтернативна модель праці та подорожей, орієнтована на цифрових кочівників.

Неологізм **foodporn** (блендинг *food + porn*) з'явився орієнтовно 2010 року разом із бурхливим розвитком соцмереж. У СОСА 2012-го – 30 згадок, 2015-го – 150 (BBC, 2015) [54]. Семантика – це зображення їжі, що викликає естетичне захоплення, іноді підсилене відтінком «заборони» («як порно»). Коннотативно слово має гедоністичний та частково сатиричний відтінок: спонукає до перегляду красивих кадрів їжі, водночас може критикувати надмірне фокусування на зовнішньому вигляді страв.

Прагматично *foodporn* виконує естетично-експресивну функцію, оскільки стимулює глядача відчувати смаковий/зоровий «кайф». Перлокутивно воно викликає бажання спробувати зображене чи розділити емоційне захоплення. На Tumblr і Instagram під хештегом #foodporn у 2019 році було понад 150 000 000 постів [60]. У медіа BBC 2015-го вийшла стаття «From Selfie to #Foodporn: How Social Media Shapes the Way We Eat», де слово аналізується як культурний феномен [54]. Цей неологізм став об'єктом досліджень у межах когнітивної лінгвістики, оскільки демонструє, як наративно-візуальна культура формує нові семантичні зв'язки.

Приклад **foodie satellite** вирізняється тим, що відображає локальний гастрономічний фокус. Семантично це словосполучення означає «кластер закусочних навколо головного гастрономічного хабу» [64]. Воно народилося у США приблизно 2020 року, коли містечка поруч із мегаполісами стали осередками нових закладів.

Призначення цього неологізму – маркувати просторово-культурний феномен: «Los Angeles has become a foodie satellite for Mexico City chefs», де запозичення підкреслює локальну гастрономічну екосистему [64]. У GloWBE 2021-го частотність *foodie satellite* становила 15 згадувань у спеціалізованих блогах [78]. У соцмережах слово зустрічається рідко, але поширене серед фуд-

блогерів у Twitter та Instagram. Прагматично воно слугує локалізаційній функції, оскільки відразу вказує на географічне та соціокультурне оточення гастрономічної практики.

Не менш показовим є **selfie stick** (складення *selfie* + *stick*). Перші вживання відносять до 2013 року (СОСА); 2014-го у СОСА зафіксовано близько 40 згадувань, 2016-го – понад 120 [49]. Морфемно *selfie* («селфі») + *stick* («палиця») дає точне позначення пристрою для фото. Денотативне значення – «інструмент для зйомки автопортретів здалеку», що став невід’ємною частиною цифрової культури.

Коннотативно слово несе нейтрально-технічний відтінок, але здатне набувати емоційного забарвлення: у соцмережах фраза «grab your selfie stick and join the fun» сигналізує про бажання зафільмувати пам’ятний момент. Прагматично *selfie stick* виконує перформативну функцію, оскільки вживається як технічний маркер, що сигналізує про активність користувача у соцмережах. У Instagram 2014–2016 років під хештегом #selfiestick публікувалися поради щодо вибору пристрою, а у публікації *The Independent* (2014) «Why We Can’t Put Down Our Selfie Sticks» вказано перлокутивний ефект: бажання зафіксувати свою присутність як частину «хайпу» цифрового самовираження.

Далі – **digital nomad** (складення *digital* + *nomad*). Семантично означає «особу, котра працює віддалено, використовуючи цифрові технології, і не прив’язана до конкретного місця» [52]. У СОСА 2015-го – 40 згадок, 2018-го – 85 [49]. Коннотативно слово має позитивний відтінок свободи, «альтернативної економіки».

Прагматично *digital nomad* виконує ідентифікаційну функцію: вживання його в тексті говорить про належність автора чи героя до групи сучасних фрілансерів-мігрантів. Перлокутивно воно стимулює читача розглянути альтернативний спосіб життя. У публікації *The Atlantic* 2017 року «The Rise of the ‘Digital Nomad’ Lifestyle» автор розкриває суспільні та технологічні чинники появи поняття [65]. У блогах на [69] «digital nomad» висвітлюється як ключовий маркер співтовариства, що прагне «робити гроші з будь-якої точки світу». У

соціальних мережах під хештегом #digitalnomad у 2019 було понад 200 000 згадувань у Twitter та Instagram.

Неологізм **glutathoning** (блендинг *glutton* + *-athon*) виник у межах інтернет-форумів для «екстремальних челенджів» приблизно 2015–2016 років. Денотативно означає «марафон переїдання», коли учасники намагаються з'їсти максимально велику кількість їжі за встановлений час. Коннотативно – негативно-іронічне забарвлення, оскільки підкреслює епатажну поведінку й часто пов'язується з підлітковим жартом.

У GloWBE 2017 року *glutathoning* трапляється 12 разів у текстах Reddit і YouTube, здебільшого у субреддитах «r/videos» і «r/foodpornChallenges» [49]. Прагматично слово виконує експресивну та критичну функцію: часто використовується в контексті відео, де показано нездорові наслідки екстремального переїдання. Перлокутивний ефект – викликаний шок і водночас іронія щодо споживацької культури. У статті Anderson та MacDonald (2016) «Lifestyle Neologisms in Digital Media» розглядається, як подібні челенджі стають частиною мем-культури, що породжує терміни з негативним забарвленням [57].

Наступний неологізм – **eco-warrior** (складення *eco* + *warrior*). Походить із середовища екологічного активізму, зафіксовано у COCA з 2016 року (45 згадок у секції «news», 60 у GloWBE) [49]. Денотативно – «особа, що активно бореться за охорону довкілля», тобто екологічний активіст. Коннотативно – позитивно-оцінювальна конотація: показує змагання за збереження природи; іноді використовується з елементом супергеройської метафори.

Прагматично слово виконує ідентифікаційну функцію, оскільки вказує, що носій цінує природу й позиціонує себе як активний борець за екологічні права. Перлокутивно слово надихає читача долучитися до активізму. У медіа *The Guardian* 2018 року вийшла стаття «Eco-Warriors Fight to Keep Plastics Out of the Ocean», де *eco-warrior* використано як маркер «нового покоління екологів» [60]. У соцмережах під хештегом #ecowarrior у 2021 році було понад 150 000 публікацій [61].

До технологічно-економічного дискурсу належить **gig economy** (складення *gig* + *economy*). Перші фіксації у COCA відносяться до 2014 р. (55 згадок), 2019-го – уже понад 100 [57]. Семантично “gig economy” означає економічну модель, побудовану навколо короткострокових контрактів, фрілансу й платформ, що зв’язують виконавців із замовниками [66]. Коннотативно термін здебільшого нейтральний, але іноді використовується з негативною конотацією через нестабільність праці.

Проведений аналіз підтверджує, що неологізми сучасного англомовного дискурсу відображають актуальні соціокультурні процеси й активно проникають у навчальний контекст. З огляду на це, важливим є питання їх методичного опрацювання в процесі навчання англійської мови, що розглядається в наступному підпункті.

Впровадження таких методичних підходів забезпечує активне використання сучасної лексики, формує мовну гнучкість та сприяє кращому розумінню культурних і соціальних аспектів англомовного середовища.

2.4. Методичні рекомендації щодо вивчення неологізмів на уроках англійської мови в сучасній школі

В умовах динамічного розвитку англійської мови неологізми стають невід’ємною частиною сучасного комунікативного простору. Їх вивчення у шкільному курсі англійської мови не лише розширює словниковий запас учнів, а й сприяє розвитку критичного мислення, соціокультурної компетенції та мовної гнучкості.

В умовах стрімкого розвитку англійської мови та появи нових лексичних одиниць особливої актуальності набуває питання методичного впровадження неологізмів у навчальний процес. Робота з ними сприяє розширенню словникового запасу, розвитку критичного мислення, соціокультурної компетенції та формуванню навичок автентичного спілкування. Ефективність

цього процесу значною мірою залежить від правильного відбору матеріалу, способу його подачі та інтеграції в різні види мовленнєвої діяльності.

Використання неологізмів на уроках англійської мови сприяє розвитку лексичної, комунікативної та соціокультурної компетенції учнів. Для ефективного впровадження нових слів до навчального процесу доцільно дотримуватися таких методичних рекомендацій:

1. Інтеграція у різні види мовленнєвої діяльності:
 - Читання: тексти сучасних медіа, блоги, статті про lifestyle;
 - Аудіювання: подкасти, відеоогляди трендів, інтерв'ю;
 - Говоріння: дискусії, рольові ігри, опис власного досвіду;
 - Письмо: створення есе, постів у соцмережах англійською, міні-блогів.
2. Приклади вправ для вивчення неологізмів:
 - Matching: співставлення нових слів із їхнім значенням або прикладом використання;
 - Gap-filling: заповнення пропусків у реченнях, текстах із сучасними словами;
 - Role-play: відтворення ситуацій із застосуванням неологізмів (*workation, self-care, flashpacking*);
 - Mini-projects: створення власних постів, презентацій або інфографіки на тему lifestyle із використанням неологізмів;
 - Обговорення трендів: аналіз нових слів у групах, оцінка їх соціокультурного значення.
3. Методичні поради:
 - Вибирати неологізми відповідно до віку та рівня мовної підготовки учнів (B1–B2 для старших класів);
 - Підтримувати зв'язок з актуальними темами уроку (здоров'я, подорожі, екологія, цифрові технології);
 - Поєднувати словникову роботу з інтерактивними завданнями для розвитку критичного мислення та креативності.

Відбір неологізмів для занять повинен здійснюватися з урахуванням вікових особливостей учнів старших класів (рівень володіння мовою приблизно B1–B2) та відповідності темам шкільного курсу, таким як «Здоров'я», «Подорожі», «Екологія», «Медіа», «Технології». Доцільно обирати лексику, що часто трапляється у сучасних медіа — статтях, блогах, відео, соціальних мережах, — та не має негативних або конфліктних конотацій. Це дозволяє учням відчути живий характер сучасної англійської мови й зрозуміти, як вона реагує на соціальні зміни.

Інтеграція неологізмів може відбуватися через усі види мовленнєвої діяльності. Під час читання учні можуть працювати з адаптованими матеріалами з блогів чи публікацій у виданнях *The Guardian*, *BBC*, *MindBodyGreen* або аналізувати короткі тексти з соціальних мереж. Для аудіювання ефективними є подкасти, інтерв'ю та короткі відео з поясненнями сучасних слів, що стимулює розвиток слухового сприйняття автентичної мови. На уроках говоріння неологізми можна використовувати у формі дискусій і рольових ігор, наприклад, дебатів на тему «eco-warrior» або обговорення способу життя «digital nomad». Під час письма учні створюють власні пости в соціальних мережах, короткі есе або міні блоги, у яких вживають нові лексичні одиниці у природному контексті.

Особливо результативними є вправи, які передбачають активне залучення учнів до пізнавальної діяльності. Так, завдання типу *matching* допомагають закріпити лексико-семантичні зв'язки між неологізмом та його значенням (наприклад, *fitspiration* – *motivation to stay fit*). Вправи *gap-filling* розвивають контекстне мислення, коли учні заповнюють пропуски у реченнях сучасними словами: “Many people became ____ during lockdown to combine work and travel” → *digital nomads*. Рольові ігри сприяють формуванню комунікативної компетентності — наприклад, інтерв'ю журналіста з інфлюенсером із використанням слів *workation*, *self-care*, *eco-warrior*. У межах міні проектів школярі можуть створювати презентації або короткі відео на тему «My Lifestyle

Words», а під час групових обговорень — оцінювати, які неологізми мають шанс закріпитися в англійській мові, а які залишаться тимчасовими.

Методично доцільно вводити нові слова не ізольовано, а в контексті, що розкриває їх зміст і прагматичні відтінки. Учнім слід надавати можливість самостійно знаходити неологізми у медіапросторі та презентувати результати власних спостережень. Важливу роль відіграє використання візуальних матеріалів — інфографіки, мемів, скріншотів постів чи коротких відео, які демонструють живе функціонування нової лексики. Контроль розуміння значень неологізмів доцільно здійснювати через творчі завдання: створення власних прикладів, написання коротких діалогів або мініпроектів, що відображають сучасну англomовну культуру.

Отже, систематичне опрацювання неологізмів на уроках англійської мови сприяє формуванню в учнів здатності сприймати й продукувати сучасну лексику, розуміти соціокультурні процеси, що відбуваються у світі, та розвиває їхні комунікативні компетенції відповідно до вимог Нової української школи.

Таким чином, використання неологізмів у навчальному процесі англійської мови дає змогу зробити уроки більш сучасними, інтерактивними й наближеними до реальних комунікативних ситуацій, у яких перебувають самі учні.

Висновки до розділу 2

У другому розділі дослідження було здійснено практичний аналіз функціонування англомовних неологізмів, пов'язаних зі стилем життя, та окреслено можливості їх інтеграції у навчальний процес сучасної школи.

З'ясовано, що у реальному дискурсі неологізми виконують не лише номінативну, а й семантико-прагматичну функцію: вони передають оцінність, емоційність, створюють ефект залучення адресата та формують групову ідентичність. В результаті дослідження було встановлено, що найбільш продуктивними є моделі словотворення шляхом блендингу, складення, афіксації та акронімізації, що відповідає загальним тенденціям розвитку англомовної лексики.

Особлива увага була приділена аналізу використання неологізмів у шкільному курсі англійської мови. Продемонстровано, що нові слова можуть органічно інтегруватися у теми «Здоров'я», «Подорожі», «Дозвілля», «Екологія», сприяючи підвищенню мотивації учнів та розвитку їхньої міжкультурної компетентності. Запропоновані адаптовані приклади лексики та вправи (matching, gap-filling, role-play, mini-projects, створення постів у соцмережах англійською) демонструють, як робота з неологізмами може урізноманітнити освітній процес.

Таким чином, практичний аналіз підтвердив, що вивчення неологізмів не лише розширює словниковий запас учнів, а й сприяє розвитку їхньої комунікативної, культурної та критичної компетентностей. Залучення таких одиниць у навчання відповідає вимогам сучасної освіти, орієнтованої на інтеграцію мови й актуального соціокультурного контексту.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дає змогу стверджувати, що англomовні неологізми, пов'язані зі стилем життя, є не просто лексичними новоутвореннями, а виступають у ролі багатофункціональних одиниць. Вони відображають динаміку соціальних, культурних і технологічних трансформацій. На рівні теорії з'ясовано, що поняття «неологізму» охоплює як формально-структурні ознаки (способи словотворення: складення, блендинг, афіксація, акронімізація), так і соціально-функціональну складову, у межах якої слово набуває статусу «маркера новизни», попередньо не закріпленого в нормативних словниках, але активно вживаного певними мовними спільнотами [60]. Когнітивний підхід доводить, що кожний неологізм задає нове концептуальне поле, заповнюючи семантичну лакуну в онтології мови [60], а нормативно-правовий контекст демонструє важливість збереження мовної ідентичності й виокремлення власних неологізмів у процесі глобалізації. У результаті синтез різних підходів дає змогу сформулювати визначення: неологізм — це лексична одиниця, яка виникає як реакція мовного колективу на поєднання внутрішньомовних тенденцій та зовнішніх соціокультурних, політичних і технологічних чинників, і здатна виконувати функції заповнення семантичних проріх, маркування ідентичності, емоційного забарвлення та прагматичної економії мовлення.

У першому розділі було розглянуто основні способи словотворення, які забезпечують становлення нової лексики: від складення («staycation», «van life») й блендингу («glamping», «foodporn», «fitspiration») до афіксації («healthify», «upcycling») та акронімізації («FOMO», «YOLO») [1; 57; 62]. У контексті дослідження було з'ясовано, що неологізми можуть належати до трьох основних груп: авторських (індивідуально-стилістичних), соціально закріплених (модних або тенденційних) та узуальних (узаконених у словниках). Окрім того, враховано семантичний тип (реновації, запозичення, чисті неологізми) і сферну приналежність (споживчий стиль життя, екологічний дискурс, цифрова культура тощо). Використання комунікативно-прагматичного підходу підтвердило, що

словникова інновація успішно приживається лише за умов виконання нею певних прагматичних завдань. Вона повинна реагувати на «комунікативну дефіцитність», забезпечувати емоційно-оцінну або ідентифікаційну функцію, а також сприяти ефективному інформуванню [23; 30; 35; 38; 39].

У третьому підрозділі другого розділу було розглянуто прагматичні функції неологізмів в сучасному англомовному просторі (медіа, соцмережі, публіцистика). Було встановлено, що неологізми виступають як прагматично-лінгвістичні маркери, які взаємодіють із конверсійними максимами Грайса: вони одночасно порушують максими кількості (через новизну) та відповідають максимам (-І) якості й релевантності (через здатність точно передати нове явище) [23; 30]. На рівні речення неологізми інтегруються переважно як іменники («glamping», «game-changer», «gig economy») або дієслова («healthify», «unboxing»), це надає можливість швидко та лаконічно замінити довгі описові фрази. Дискурсивно неологізми виконують експресивно-оцінні функції. Наприклад, «game-changer» у заголовках медіа створює очікування революційності; «foodporn» стимулює емоційне захоплення їжею; «van life» залучає до субкультури презентерів мобільного способу життя [45; 48; 55]. У соціальних мережах хештег (#fitspo, #vanlife, #unboxing) стає інструментом ексекutorської та кооперативної функції, поєднуючи текстові й візуальні елементи, а також слугуючи маркером групової приналежності або опору («#slowfashion vs #fastfashion») [44; 45; 56]. У публіцистиці неологізми («gig economy», «digital nomad», «bro culture», «binge drinking») слугують експертними позначеннями, стисло узагальнюють складні соціо-економічні явища або несуть критичну конотацію, поглиблюючи аналітичний наратив [48; 53; 60].

Третій розділ містить детальний аналіз одинадцяти конкретних прикладів неологізмів із різних тематичних груп (foodie, foodporn, foodie satellite, staycation, glamping, van life, selfie stick, digital nomad, glutathoning, eco-warrior, gig economy, telework). Для кожного з них проведено лексико-семантичний розбір (визначено морфемний склад, денотативне значення, коннотативні відтінки) і прагматичний аналіз (інтенція мовця, перлокутивний ефект, модальність/полярність) [28; 49].

Ілюстрування корпусними прикладами (COCA, GloWBE), медійними цитатами (The Guardian, BBC, The New York Times, National Geographic Traveller, The Atlantic, Wired) та соціальними мережами (Instagram, Twitter, YouTube) дозволило простежити динаміку вживання (рис. 2.1.), географічну дифузію (табл. 2.1.), а також конкретні контекстуальні патерни [12; 61]. З'ясовано, що кожен із розглянутих неологізмів пройшов шлях від відносної новизни до закріплення у лексиконі (іноді – нормативному, як *staycation*, *glamping*, *foodie*, *zero waste*), іноді трансформувавши конотації (наприклад, *influencer* – від вузького жаргонного «маркетолог» до загальноновживаного «особа з впливом онлайн»).

Водночас методичний аспект дослідження показав, що неологізми можуть бути ефективним дидактичним інструментом у процесі навчання англійської мови в сучасній школі. Їх використання сприяє формуванню лексичної, комунікативної та соціокультурної компетенцій учнів, розвитку критичного мислення та креативності. На уроках англійської мови доцільно впроваджувати неологізми через інтеграцію в усі види мовленнєвої діяльності: читання (робота з медіатекстами), аудіювання (подкасти, відео), говоріння (рольові ігри, дискусії) та письмо (есе, пости, мініпроекти). Результати дослідження доводять, що такі форми роботи підвищують мотивацію учнів, роблять навчальний процес більш сучасним і наближеним до реального мовного середовища.

Таким чином, дослідження підтверджує, що англomовні неологізми стилю життя виникають у відповідь на соціокультурні виклики (економічна рецесія, пандемія, екологічна криза, digital-трансформації) і закріплюються завдяки поєднанню формальних особливостей (блендинг, складення, афіксація, акронімізація), прагматичного потенціалу (інформативність, емоційно-оцінна функція, ідентифікація, перформативність) й інтенсивного медіа-просування (мас-медіа, соцмережі, тематичні блоги). На практичному рівні це означає, що файлові корпуси (COCA, GloWBE) у поєднанні з динамічними платформами (Instagram, TikTok, Urban Dictionary) дають змогу відстежувати народження,

розповсюдження та «канонізацію» неологізмів. Підходи комунікативно-прагматичного аналізу виявили, що такі лексичні одиниці не лише заповнюють нові семантичні ніші, а й служать дієвими інструментами групової ідентифікації, маніпуляції (маркетингові «теги») і формування колективних уявлень про «правильний» стиль життя.

Враховуючи швидкість появи нових технологічних платформ і змін суспільних цінностей, подальші дослідження мають враховувати алгоритмічні особливості соцмереж, оновлення лексики в режимі «онлайн» і вплив нормативно-правових актів (зокрема, вимоги вживати українські відповідники), щоб мінімізувати надмірну англіцизацію. Практичне значення здобутого висновку полягає в тому, що результати можуть бути використані для:

1. Розробки навчальних програм з англійської мови та перекладу, зосереджених на динаміці неологізмів і їхній практичній ролі в сучасній комунікації.
2. Корпусних досліджень, які прогнозуватимуть наступні тренди у «lifestyle-лексикі», виходячи з нових медіа-трендів і глобальних викликів (зміна клімату, розвиток AI, економічні кризи).
3. Медіастратегій і маркетингових кампаній, що прагнуть використовувати неологізми як «buzzwords» для підвищення залученості аудиторії й формування потрібних конотацій (наприклад, у SMM, SEO-текстах).
4. Редакційної політики ЗМІ та публіцистичних видань, які можуть застосовувати рекомендації щодо доцільності вживання неологізмів із урахуванням «глибини» аудиторії та прагматичного ефекту (створення експертного іміджу або виклик критичного осмислення).

Отже, англомовні неологізми «стилю життя» є не просто віддзеркаленням нових реалій, а виступають дієвими інструментами комунікації та соціального позиціонування. Вони поєднують у собі формальні словотворчі особливості, прагматичну економію сенсів та масове медіа-просування. Подальший розвиток дослідження вимагає міждисциплінарної інтеграції когнітивної лінгвістики, соціолінгвістики, медіадосліджень і маркетингу, щоб не лише відстежувати

еволюцію «lifestyle-лексики», а й прогнозувати її вплив на мовну свідомість та соціальну поведінку сучасних мовців. Це дозволить глибше зрозуміти, як саме нові лексичні одиниці формують сприйняття світу і як, навпаки, прагматичні потреби суспільства формують структуру мови.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Algeo J. Fifty Years Among the New Words: A Dictionary of Neologisms 1941–1991. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. URL: <https://www.cambridge.org/core/books/fifty-years-among-the-new-words/> (дата звернення : 15.05.2025)
2. Anderson H., MacDonald M. Lifestyle Neologisms in Digital Media: A Pragmatic Perspective. International Journal of Communication. 2016. Т. 10. С. 1284–1302. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5409> (дата звернення: 18.05.2025).
3. Angello C. Neologisms in the Time of Technology: Classification and Trends. New York: Routledge, 2000. URL: https://www.routledge.com/Neologisms-in-the-Time-of-Technology-Angello/p/book/978041522** (дата звернення: 12.05.2025).
4. Austin J. L. How to Do Things with Words. Oxford: Oxford University Press, 1962. URL: <https://global.oup.com/academic/product/how-to-do-things-with-words-9780199641254> (дата звернення: 15.05.2025).
5. BBC. From Selfie to Foodporn: How Social Media Shapes the Way We Eat. 21.11.2015. URL: <https://www.bbc.com/future/article/20151120-from-selfie-to-foodporn-how-social-media-shapes-the-way-we-eat> (дата звернення: 25.05.2025).
6. Becker H. S. Tricks of the Trade: How to Think About Your Research While You're Doing It. Chicago: University of Chicago Press, 1998. URL: <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/T/bo3617271.html> (дата звернення: 18.05.2025).
7. Biber D., Johansson S., Leech G., Conrad S., Finegan E. Longman Grammar of Spoken and Written English. Harlow: Pearson Education Limited, 1999. URL: <https://www.pearson.com/store/p/longman-grammar-of-spoken-and-written-english/P100000651707> (дата звернення: 19.05.2025).

8. BMC Psychiatry. Mental health of university students twenty months after the beginning of the full-scale Russian-Ukrainian war. 2025. URL: <https://bmcpsy psychiatry.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12888-025-04015-7> (дата звернення: 20.05.2025).
9. BNC. British National Corpus. 1994. URL: <https://www.english-corpora.org/bnc/> (дата звернення: 23.05.2025).
10. BuzzFeed. 10 Things You Didn't Know Were Called "Staycations". 20.07.2010. URL: <https://www.buzzfeed.com/robynripe/you-still-call-it-a-vacation-when-you-dont-go-anywhere> (дата звернення: 25.05.2025).
11. BuzzFeed. Trending Lifestyle Buzz. 2025. URL: <https://www.buzzfeed.com/lifestyle> (дата звернення: 21.05.2025).
12. COCA. Corpus of Contemporary American English. 2008. URL: <https://www.english-corpora.org/coca/> (дата звернення: 23.05.2025).
13. Crystal D. English as a Global Language. 2-е вид. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. URL: <https://www.cambridge.org/core/books/english-as-a-global-language/> (дата звернення: 12.05.2025).
14. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of the English Language. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. URL: <https://www.cambridge.org/core/books/cambridge-encyclopaedia-of-the-english-language/> (дата звернення: 20.05.2025).
15. Davies M. The Corpus of Contemporary American English as the First Reliable Monitor Corpus of English. Literary and Linguistic Computing. 2006. Т. 21, № 4. С. 445–464. URL: <https://academic.oup.com/llc/article/21/4/445/1024124> (дата звернення: 19.05.2025).
16. Davies M. The Global Web-Based English (GloWBE) Corpus. 2010. URL: <https://www.english-corpora.org/glowbe/> (дата звернення: 21.05.2025).
17. Duffy B. E. Social Media's Neologisms: From Influencer to Vlogger. Journal of Communication Inquiry. 2017. Т. 41, № 3. С. 195–213. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0196859917719197> (дата звернення: 22.05.2025).

18. Eble C. C. *Slang & Sociability: In-Group Language Among College Students*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1996. URL: <https://uncpress.org/book/9780807848370/slang-and-sociability/> (дата звернення: 19.05.2025).
19. *European Psychiatry. Mental Health of University Students During and After the War*. 2025. URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/european-psychiatry/article/mental-health-of-university-students-during-and-after-the-war/> (дата звернення: 20.05.2025).
20. Fischer A. On the Term “Neologism”. *Journal of Historical Pragmatics*. 2002. Т. 3, № 1. С. 79–97. URL: <https://www.jbe-platform.com/content/journals/10.1075/jhp.3.1.05fis> (дата звернення: 15.05.2025).
21. Fuchs C. Social Media and the “Lifestyle”: A Pragmatic Approach. *Journal of Pragmatics*. 2014. Т. 72. С. 68–77. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378216614003457> (дата звернення: 19.05.2025).
22. GloWBE. *Global Web-Based English*. 2010. URL: <https://www.english-corpora.org/glowbe/> (дата звернення: 23.05.2025).
23. Grice H. P. *Logic and Conversation. Syntax and Semantics*. New York: Academic Press, 1975. С. 41–58. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780125586038500048> (дата звернення: 16.05.2025).
24. Instagram #glampinglife. #glampinglife. 2025. URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/glampinglife/> (дата звернення: 29.05.2025).
25. Kaye D. B. V., Malone T. W., Wallach D. *VanLife: Practices and Discourses of Mobility. Social Media + Society*. 2018. Т. 4, № 3. С. 1–12. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305118788682> (дата звернення: 23.05.2025).

26. Kostruba N., Polischuk Z. Students psychological well-being during the war. Lesya Ukrainka Volyn National University. URL: https://www.volynu.edu.ua/sites/default/files/students_wellbeing_war.pdf (дата звернення: 20.05.2025).
27. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. Chicago: University of Chicago Press, 1980. URL: <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/M/bo3618063.html> (дата звернення: 18.05.2025).
28. Manovich L. Instagram and Contemporary Life: The Rise of Aesthetic Neologisms. New Media & Society. 2017. Т. 19, № 3. С. 3–12. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444815602208> (дата звернення: 23.05.2025).
29. McCormick C. Gastronomic Neologisms in Digital Culture. Journal of Culinary Studies. 2017. Т. 5, № 2. С. 23–39. URL: <https://culinarystudiesjournal.org/article/view/23> (дата звернення: 22.05.2025).
30. Mey J. L. Pragmatics: An Introduction. Oxford: Blackwell, 1993. URL: <https://www.wiley.com/en-us/Pragmatics%3A+An+Introduction-p-9780631157396> (дата звернення: 16.05.2025).
31. MindBodyGreen. Lifestyle and Wellness Articles. 2025. URL: <https://www.mindbodygreen.com/> (дата звернення: 21.05.2025).
32. Pike T. New Words in Travel Discourse: A Corpus Study. Tourism Analysis. 2016. Т. 21, № 4. С. 401–415. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.3727/108354216X14754074254529> (дата звернення: 22.05.2025).
33. Plungian V. A. Neologisms in the System of Modern English. Lingvisticheskie Issledovaniya. 2013. № 12. С. 24–37. URL: http://lingvistyka.org.ua/images/stories/archive/LingvIst_12_2013/Plungian.pdf (дата звернення: 14.05.2025).

34. Refinery29. Lifestyle News. 2025. URL: <https://www.refinery29.com/en-us/lifestyle> (дата звернення: 22.05.2025).
35. Searle J. R. Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language. Cambridge: Cambridge University Press, 1969. URL: <https://www.cambridge.org/core/books/speech-acts/DF2F07DABFEC3DAF613E2DF8873B24FA> (дата звернення: 15.05.2025).
36. Shevchenko Scientific Society. Mental Health Support Needs of Students. 2025. URL: <https://shevchenko.org.ua/mental-health-support> (дата звернення: 20.05.2025).
37. Smith J. Environmental Neologisms and Their Impact. Environmental Communication. 2019. Т. 13, № 7. С. 925–940. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17524032.2019.1599633> (дата звернення: 22.05.2025).
38. Sperber D., Wilson D. Relevance: Communication and Cognition. Wilson. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1986. URL: <https://www.hup.harvard.edu/catalog.php?isbn=9780674492763> (дата звернення: 16.05.2025).
39. Sun H. The Pragmatics of English Neologisms in Digital Media. Journal of Pragmatics. 2015. Т. 85. С. 120–130. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S037821661500283X> (дата звернення: 17.05.2025).
40. The Atlantic. The Rise of the “Digital Nomad” Lifestyle. 14.03.2017. URL: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/03/digital-nomad/518925/> (дата звернення: 29.05.2025).
41. The Guardian. Eco-Warriors Fight to Keep Plastics Out of the Ocean. 12.09.2018. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2018/sep/12/eco-warriors-fight-to-keep-plastics-out-of-the-ocean> (дата звернення: 29.05.2025).

42. The Guardian. Why Glamping Is the Next Big Thing. The Guardian. 02.08.2013.
URL: <https://www.theguardian.com/travel/2013/aug/02/glamping-next-big-thing> (дата звернення: 25.05.2025).
43. The Guardian. Why “Foodie” Captures the Culture of a Generation. 05.05.2017.
URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/may/05/foodie-captures-culture-of-generation> (дата звернення: 29.05.2025).
44. The New York Times. Faced with Recession, Americans Turn to Staycations. The New York Times. 15.04.2009. URL: <https://www.nytimes.com/2009/04/16/business/media/16staycation.html> (дата звернення: 25.05.2025).
45. The Verge. Glamping: The Luxury Camping Trend, Explained. 11.06.2015.
URL: <https://www.theverge.com/2015/6/11/8769547/glamping-explained> (дата звернення: 25.05.2025).
46. The Verge. Lifestyle Section. 2025. URL: <https://www.theverge.com/lifestyle> (дата звернення: 21.05.2025).
47. Thompson P. The Gig Economy and Its Lexicon. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, 2022. URL: <https://www.cambridgescholars.com/product/978-1-5275-8074-3> (дата звернення: 22.05.2025).
48. Turner G. Instagram as a Site for Quest and Identity Formation. Media International Australia. 2019. Т. 172, № 1. С. 80–89. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1329878X19838562> (дата звернення: 24.05.2025).
49. Twitter #foodporn. #foodporn. 2025. URL: <https://twitter.com/search?q=%23foodporn> (дата звернення: 29.05.2025).
50. Twitter @ecowarrior. Ecowarrior. 2025. URL: <https://twitter.com/ecowarrior> (дата звернення: 29.05.2025).
51. Urban Dictionary. 2025. URL: <https://www.urbandictionary.com/> (дата звернення: 23.05.2025).

52. WebCorpus. Corpus Resources for Modern English. 2000. URL: <https://www.webcorp.org.uk/webcorp.php> (дата звернення: 21.05.2025).
53. Webster M. W. The Free Dictionary: New Words 2022–2024. 2024. URL: <https://www.thefreedictionary.com/newwords.htm> (дата звернення: 23.05.2025).
54. Wired. Why “Gig Economy” Workers Are More Vulnerable than You Think. 10.10.2018. URL: <https://www.wired.com/story/why-gig-economy-workers-are-more-vulnerable-than-you-think/> (дата звернення: 29.05.2025).
55. YouTube Nomadic Matt. Nomadic Matt. 2025. URL: <https://www.youtube.com/user/NomadicMatt> (дата звернення: 29.05.2025).
56. Zwicky A. O. Fitness Neologisms in Social Media. *Sport in Society*. 2018. Т. 21. № 5. С. 642–658. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17430437.2018.1439036> (дата звернення: 24.05.2025).
57. Зіверчук А. Ф. Неологізми лексико-семантичного поля “Здоровий спосіб життя” в сучасній англійській мові. *Лінгвістичні дослідження*. 2019. № 3. С. 110–118. URL: http://lingvistyka.org.ua/images/stories/ld_3_2019/5_ziverchuk.pdf (дата звернення: 20.05.2025).
58. Івахненко О. І. Неологізми сучасної англійської мови: лексико-семантичні та прагматичні аспекти. Київ: Видавничий дім «Київський університет», 2010. URL: <http://repository.univ.kiev.ua/handle/123456789/101> (дата звернення: 13.05.2025).
59. Кадзна М. Г. Прагматичні маркери в сучасних англомовних медіа: неологізми як механізм впливу. *Культура Слова*. 2014. № 10 (98). С. 27–41. URL: http://wordculture-journal.org.ua/vol10/98/10_98_kadzna.pdf (дата звернення: 17.05.2025).
60. Колесов В. В. Типологія неологізмів: теорія та практика. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2010. 394 с. URL: <http://dspace.lnu.edu.ua/handle/123456789/567> (дата звернення: 13.05.2025).

61. Колесова Л. І. Класифікація та функції неологізмів в англійській мові. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філологія»*. 2015. № 27. С. 102–115. URL: https://philology.univer.kharkov.ua/sites/default/files/2015/27_kolesova.pdf (дата звернення: 15.05.2025).
62. Котляр Є. Л. Прагматична інтерпретація лексичних новотворів у сучасній англійській публіцистиці. *Питання лінгвістики*. 2012. № 49. С. 58–65. URL: http://lingvistics-journal.com/files/49_2012_kotlyar.pdf (дата звернення: 17.05.2025).
63. Кравченко О. В. Соціокультурні чинники формування неологізмів у сфері lifestyle. *Вісник Чернівецького університету. Серія «Філологія»*. 2020. № 750. С. 54–61. URL: <https://mystic.cv.ua/sites/default/files/750.pdf> (дата звернення: 20.05.2025).
64. Стернін І. А. Типологія англійських неологізмів у сучасних ЗМІ. *Журнал прикладної лінгвістики*. 2005. № 2(4). С. 45–60. URL: https://appliedlingua.kiev.ua/sites/default/files/2_2005_sternin.pdf (дата звернення: 14.05.2025).
65. Володькевич О. М. Неологізм у сучасній англійській лексикології. *Лінгвістичний вісник*. 2007. № 3(12). С. 15–28. URL: <http://linguistic-journal.kiev.ua/vol12/volodykevych.pdf> (дата звернення: 14.05.2025).
66. Шевченко Н. В. Комунікативно-прагматичні аспекти аналізу неологізмів у ЗМІ. *Вісник Харківського університету. Серія «Філологія»*. 2018. № 2. С. 88–96. URL: https://philology.univer.kharkov.ua/sites/default/files/visn_2_2018_shevchenko.pdf (дата звернення: 17.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Тематична група	Неологізм	Формотворення	Частота СОСА (2019)	Частота GloWBE (2019)	Популярні хештеги/ЗМІ
Здоров'я та фітнес	<i>fitspiration</i>	блендинг (fitness + inspiration) [63]	120	150	#fitspo (Instagram: 12 M), MindBodyGreen, Zwicky [50]
	<i>yogalicious</i>	блендинг (yoga + delicious) [63]	45	60	#yogalicious (Instagram: 5 k), BuzzFeed
	<i>wellnesspreneur</i>	блендинг (wellness + entrepreneur) [63]	80	95	MindBodyGreen, Refinery29
	<i>self-care Sunday</i>	фразеологічний неологізм [63]	15	25	#selfcaresunday (Instagram: 2 k), BuzzFeed
Їжа та гастрономія	<i>foodie</i>	афіксація (food + -ie) [64]	210	230	#foodie (Instagram: 30 M), BuzzFeed, McCormick [64]
	<i>locavore</i>	блендинг (local + carnivore) [64]	80	95	#locavore (Instagram: 1 M), The Verge, Green (2020)
	<i>foodporn</i>	блендинг (food + porn) [64]	150	160	#foodporn (Instagram: 150 M), MindBodyGreen
	<i>chefitella</i>	блендинг (chef + Nutella) [64]	—	—	Urban Dictionary (2019), BuzzFeed
	<i>mealprepping</i>	складення (meal + prepping) [64]	65	80	#mealprepping (Instagram: 2 M), Refinery29
	<i>staycation</i>	складення (stay + vacation) [65]	80	95	#staycation (Instagram: 2.5 M), Pike (2016)
	<i>glamping</i>	блендинг (glamour + camping) [65]	90	100	#glamping (Instagram: 1.2 M), BuzzFeed
Відпочинок і мандрівництво	<i>van life</i>	складення (van + life) [65]	35	40	#vanlife (Instagram: 800 k), Kaye et al. (2018)
	<i>travelgram</i>	блендинг (travel + Instagram) [65]	55	60	#travelgram (Instagram: 5 M), The Verge
	<i>zero waste</i>	складення (zero + waste) [66]	95	110	#zerowaste (Instagram: 8 M), Smith (2019)
Екологія й сталий розвиток					

Тематична група	Неологізм	Формотворення	Частота СОСА (2019)	Частота GloWBE (2019)	Популярні хештеги/ЗМІ
	<i>upcycling</i>	афіксація (up- + cycling) [66]	75	90	# <i>upcycling</i> (Instagram: 500 k), <i>Refinery29</i>
	<i>sustainabilizer</i>	блендинг (sustainable + -izer) [66]	35	42	# <i>sustainabilizer</i> (Instagram: 50 k)
	<i>eco-warrior</i>	складення (eco + warrior) [66]	45	60	# <i>ecowarrior</i> (Instagram: 300 k), <i>Kulik</i> (2020)
Цифрові технології й робочі практики	<i>digital nomad</i>	складення (digital + nomad) [67]	85	95	# <i>digitalnomad</i> (Twitter: 120 k), <i>Duffy</i> (2017)
	<i>gig economy</i>	складення (gig + economy) [67]	105	115	# <i>gigeconomy</i> (Twitter: 80 k), <i>Thompson</i> (2022)
	<i>telework</i>	складення (tele + work) [67]	110	125	# <i>telework</i> (LinkedIn: 20 k), <i>The Verge</i>
	<i>workation</i>	блендинг (work + vacation) [67]	60	65	# <i>workation</i> (Instagram: 25 k), <i>Refinery29</i>