

ЛЕКСИЧНІ НЕОЛОГІЗМИ МЕДІАСФЕРИ В СУЧАСНИХ АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ: СТРУКТУРНИЙ ТА СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТИ

В. С. Орищук, В. І. Калініченко

Анотація. Статтю присвячено виявленню та опису структурних та семантичних особливостей лексичних неологізмів медіасфери на фактичному матеріалі сучасних англійської та української мов. Дослідження проведено на основі вибірки лексичних номінацій, сформованої у результаті аналізу лексикографічних та публіцистичних джерел. З'ясовано значущість неологічних одиниць для сучасних англійськомовної та українськомовної комунікативних спільнот, виокремлено групи неологізмів, утворених за допомогою конкретних способів словотворення, лексико-тематичні групи та лексико-тематичні підгрупи, проведено зіставний аналіз.

Ключові слова: медіа, неологізм, лексичні одиниці, лексико-тематична група, лексико-тематична підгрупа.

Характерною ознакою 21 століття є стрімкий розвиток мовної комунікації, зокрема засобів масової інформації. Зростання популярності таких традиційних ЗМІ, як преса, радіо, телебачення, а також поява та потужне використання інтернет-комунікації, в свою чергу, призвело до збагачення медіасередовища лексичними новоутвореннями – неологізмами. Інновації мовних процесів на лексико-семантичному рівні у медіапросторі тісно пов'язані зі змінами тенденцій життя мовних носіїв. Сучасні ЗМІ поповнюються новими ознаками та характеристиками, що зумовлено наслідуванням зміни «стилю життя» та актуальності. Багатогранна діяльність ЗМІ ґрунтується на отриманні та засвоєнні нової інформації носієм мови, що створює вагомий внесок у лінгвокультурні процеси.

Англомовні та українськомовні ЗМІ активно розвиваються, прогресують, щоденно транслюючи інформацію з різних галузей життя, і тим самим сприяють розвитку, формуванню та активному оновленню лексичної площини медіасфери англомовної та українськомовної лінгвospільнот, що визначає *актуальність дослідження* лексичних неологізмів медійного середовища в сучасних англійській та українській мовах. *Мета* наукової розвідки полягає у виявленні та описі загальних структурно-семантичних особливостей лексичних неологізмів медіасфери в сучасних англійській та українській мовах в зіставному аспекті. *Об'єктом дослідження* виступають лексичні неологізми медіасфери в сучасних англійській та українській мовах. Матеріалом дослідження слугують новотвори на позначення реалій медіасфери обсягом у 350 одиниць (170 – англійська мова та 180 – українська мова), відібраних з лексикографічних та публіцистичних джерел сучасних англійської та української мов шляхом непрямої (несуцільної) вибірки [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7].

Найголовніше завдання мас-медіа полягає у формуванні суспільної думки, що неможливо без функціонального, емоційно-виразного, експресивного мовного засобу, що має здатність реально й точно передати події, вплинути на емоції слухача чи глядача, зацікавити його шляхом переконання в достовірності тієї чи іншої події, а також підтвердження думки, позиції. Неологізми активно утворюються, засвоюються й активно використовуються у газетно-публіцистичному стилі ЗМІ, що поєднує жанрові, стильові різновиди та елементи всіх інших стилів [8, с. 11].

Після отримання Україною незалежності, було проведено низку спеціальних конкурсів серед телеканалів і в результаті було обрано канали для чотирьох загальнонаціональних мультіплексів цифрового телебачення. Ті канали, що отримали ліцензію, почали свою роботу. У 2018 році українські канали перестали використовувати аналогове телебачення і перейшли на цифрове, супутникове, кабельне телебачення та онлайн-сервіси [9]. Американська організація «Pew Research Center for the People & the Press» провела дослідження, за підсумками якого стало відомо, що Інтернет в США став більш прогресивним засобом комунікацій, ніж щоденні газети у 2008 році. Результати

численних опитувань показали, що близько 40 % інформантів для отримання інформації використовують інтернет-ресурси, такі, як електронні версії звичних газет або спеціалізовані сайти з новинами, в той час, як газети читають лише 35 % опитаних. Тим не менш, телебачення продовжує залишатися найпопулярнішим джерелом новин, так близько 70 % опитаних повідомили, що стежать за новинами за допомогою телевізійних засобів інформації [10]. Аналізуючи мову інтернет-простору, варто зазначити, що розвиток та неймовірна глобалізація соціальних мереж призвела до утворення численної кількості нових лексичних одиниць, які на сучасному етапі стали невід'ємною складовою активної лексики кожного носія.

Неймовірно широку популярність в межах інтернет-дискурсу набув жанр блогу. Блог (англ. Blog, від "weblog", «мережевий журнал або щоденник подій») – веб-сайт, до основного вмісту якого регулярно додаються записи, що містять текст, зображення або мультимедіа. Для блогів характерні недовгі записи тимчасової значущості, відсортовані в зворотному хронологічному порядку. Але блог є дещо відмінним від традиційного щоденника, що зумовлено видом середовища. Блоги є зазвичай публічними та передбачають залучення сторонніх читачів, які можуть вступити в публічну полеміку з автором. Можливість коментувати запис в блозі є найважливішим аспектом комунікації [11, с. 235].

Стрімко поширюється і популяризується в медіапросторі й жанр мікроблогу. Найпопулярнішим сервісом мікроблогу є «Twitter». Запис у «Twitter» обмежений 140 символами, що зумовлює специфіку спілкування. Своєрідний акцент на економії мовних засобів визначає структуру текстів у мікроблозі і, більш того, – орієнтування розвитку когнітивної парадигми комуніканта. Свій акаунт у Твіттері мають безліч журналістів, письменників, спортсменів, співаків, громадських діячів, відомих персон, які впливають на світогляд та думки інших людей [11: 234]. Тож, розвиток мікроблогу Twitter посприяв утворенню великої кількості неологізмів: twinfancy «новачок», twittercide «видалення», twamer «скандаліст», celebtwit «знаменитість», bulltwitter «брехун», twewbie «новачок», twirgin «новачок», ban «бан» та інші.

Негативний відтінок увібрала безмежна вільність у мові, мовна свобода, порушення правил та норм, неграмотність, образлива, панібратська, просторічна лексика, що призводить не до функціонування, а до усунення меж між стилями, фальшивої демократизації тексту, поєднання літературної та фамільярної мови. Олесь Ставицька наводить приклад висловлення в політичному контексті [12]: «Узагальнивши значну кількість прикладів, переконуємося, чим є для нас наші депутати, політики та уряд. Ось ця *політична екзотика*. Це *збіговисько, прохіндеї і шаровики із примочками*, що займаються *лохотроном* у великих масштабах, *клепають закони, латають законодавство, нашкрябують голоси, базарять, хавають національну культуру* тощо» [12]. Сучасна медіасфера є дотичною до усіх видів людської життєдіяльності і, як наслідок, продукує чимало нових лексичних номінацій, що утворюються за допомогою різних способів словотворення.

Морфологічні способи словотворення включають в себе усі способи творення простих слів, які структуруються за допомогою афіксальних морфем, а також способи творення складних і складноскорочених слів, що поділяються на афіксальні, основоскладання, аббревіацію, а також конверсію, телескопію та інші [13, с. 133].

Тож, в межах сформованої вибірки у 350 лексичних одиниць при визначенні структурних особливостей новотворів, які її формують, встановлено, що в англійській мові перше місце за обсягом займає група лексем, які утворюються за допомогою телескопії, і становить 41 %, наприклад: *technomedia, fanzine, teleputer, twinfancy, twittercide, splog* та інші. Натомість, в українській мові перше місце займає група лексем, які є запозиченнями з інших мов, переважно англійської, і становить 38 %, наприклад: *крінж, мейт, форсинг* та інші.

Друге місце в англійській мові займає афіксація, тому група одиниць, утворених цим способом, становить 28 %. Одиниці, сформовані за допомогою суфіксального способу, превалюють, наприклад: *blogger, splogger, muckraker* та інші. Префіксально-суфіксальний спосіб словотворення малопродуктивний, тому за допомогою цього способу утворені лише сім одиниць: *cyberjournalism, cyberthriller* та інші. В українській мові друге місце займає

група лексем, які утворюються за допомогою словоскладання, ця група становить 16 % од., наприклад: *бінго-карта*, *кукі-файл*, *прес-аташе* та інші.

Третє місце в англійській мові займає група лексем, які утворюються за допомогою безафіксного способу, і становить 12 %, наприклад: *soap*, *content*, *blend*, *aword* та інші. Натомість, в українській мові третє місце займає група лексем, які утворюються за допомогою основоскладання, ця група становить 15 % від загального обсягу вибірки, наприклад: *баннеропоказ*, *відеоконференцз'язок* та інші.

Четверте місце в англійській мові займає група лексем, які утворюються за допомогою основоскладання, ця група становить 9 %, наприклад: *audioblog*, *wingman*, *facepalm*, *comatext*, *dotbomb*, *dotcommie* та інші. Натомість, в українській мові четверте місце займає група лексем, які утворюються за допомогою афіксації, і становить 14 %. Одиниці, утворені за допомогою суфіксального способу, превалюють, наприклад: *горище*, *телекомунікація*, *медіатизація* та інші. Префіксально-суфіксальний спосіб словотворення малопродуктивний, тому за допомогою цього способу утворені лише чотири одиниці: *деолігархізація*, *деміністифікація*, *мініісторія* та *непідписант*; менший рівень продуктивності має префіксальний спосіб: *мініюгляд*, *підстиль*.

П'яте місце в англійській мові займає група лексем, які утворюються за допомогою комбінованого способу, ця група становить 4,5 %, наприклад: *blamestorming*, *bookcrossing*, *egosurfer*, *crowdfunding*, *flashmentalist*, *marcopolodotcomist*. В українській мові п'яте місце займає група лексем, які утворюються за допомогою телескопії, і становить 8 %, наприклад: *телеміст*, *влог*, *теленприсутність*, *ай-повідомлення* та інші.

Шосте місце в англійській мові займає група лексем, які утворюються за допомогою аббревіації, становить 4 %, наприклад: *BBC*, *GPRS*, *QI*, *Slotus*, *POTUS*, *BAV*, *EGGS*, *FLK*. Так само, як і в англійській мові, в українській мові шосте місце займає група лексем, які утворюються за допомогою аббревіації, ця група становить 5 %, наприклад: *АДЛІБ*, *ЄПРА*, *БІ-БІ-СІ*, *Ем-ті-ві*, *ЕОР*, *ІКТ*, *ГКС*.

Найменш продуктивними в англійській мові виявилися конверсія (1 %), наприклад: *contradict*, *feed* та словоскладання, відповідна група аналізованих лексичних одиниць становить лише 0,5 %, наприклад: *cappuslockus*. В українській мові найменш продуктивними виявилися конверсія (2 %), наприклад: *імпровіза*, *тітушка*, *петросян*, комбінований спосіб, відповідна група аналізованих лексичних одиниць становить лише 1 %, наприклад: *фішмаркетинг*, *медіакорпорація* та *медіалінгвістика*, а також безафіксний спосіб, відповідна група аналізованих лексичних одиниць становить лише 1 %, наприклад: *діра*, *Березіль*, *стьоб*.

Розглянувши структурні особливості лексичних неологізмів медіасфери сучасної англійської та української мов, доцільно перейти до аналізу їх семантичних характеристик. Тож, у результаті дослідження семантичних характеристик лексичних неологізмів медіасфери у сучасних англійській та українській мовах, з'ясовано, що першою за показниками наповнення на матеріалі англомовної вибірки є ЛТГ «Неологізми інтернет-листування» (31 од., 19 %), до якої входять такі ЛТПГ, як: ЛТПГ «Номінації негативних емоцій-реакцій» » (11 од., 7 %), до якої належать такі неологізми, як: *bligeck* 'огіда', *bulshvic* 'дідько' та інші; ЛТПГ «Методи листування з інтернет-користувачами» (11 од., 7 %), до якої належать такі неологізми, як: *comatext* 'коматекст', *capostrophe* 'капострофа' та інші; ЛТПГ «Номінації онлайн-тексту» (4 од., 3 %), до якої належать такі неологізми, як: *drunkword* 'нерозбірливе слово', *gnilleps* 'незрозуміле слово' та інші; : ЛТПГ «Номінації позитивних емоцій-реакцій» (2 од., 1 %), до якої належать такі неологізми, як: *bitsipooket* 'любівні листи', *dignitude* 'гідне відношення'; ЛТПГ «Види онлайн-текстування» (2 од., 1 %), до якої належать такі неологізми, як: *nonversation* 'пуста розмова', *sexting* 'текстування сексуального характеру' та інші. В українській мові на першому місці за показниками обсягу новотворів є ЛТГ «Медійні явища/ засоби створення медіа-інформації» (41 од., 22 %), до якої належать такі неологізми, як: *медіамистецтво*, *медіаносій*, *медіаплан* та інші.

На другому місці в англійській мові виокремлено ЛТГ «Найменування користувачів інтернет-спілкування» (29 од., 18 %), до якої входять такі ЛТПГ, як: ЛТПГ «Номінації інтернет-користувачів з негативною конотацією» (14 од., 9 %) ,до якої належать такі неологізми, як: *fidiot* 'дурень', *errorist* 'той, хто робить помилки' та інші; ЛТПГ «Номінації

інтернет-друзів з позитивною конотацією» (6 од., 4 %), до якої належать такі неологізми, як: *dudette* 'подруга', *cellfriend* 'телефонний друг' та інші; ЛТПГ «Номінації інтернет-друзів з негативною конотацією» (4 од., 2 %), до якої належать такі неологізми, як: *frenemy* 'друг-ворог', *benefriend* 'вигідний друг' та інші; ЛТПГ «Номінації інтернет-користувачів з позитивною конотацією» (3 од., 2 %), до якої належать такі неологізми, як: *bouser* 'книголюб', *dotcommie* 'ультра-ліберальний блогер' та інші; ЛТПГ «Номінації нових інтернет-користувачів» (2 од., 1 %), до якої належать такі неологізми, як: *newbie* 'новачок'. В українській мові на другому місці виокремлено ЛТГ «Неологізми сфери політичних токсичоу» (22 од., 12 %), до якої належать такі неологізми, як: *україножер*, *прихватизатор*, *грошороб* та інші.

Третє місце в англійській мові займає ЛТГ «Неологізми сфери реклами» (17 од., 10 %), до якої входять такі ЛТПГ, як: ЛТПГ «Види реклами» (12 од., 7 %), до якої належать такі неологізми, як: *abusement* 'образлива реклама', *advertasement* 'приваблююча реклама' та інші; ЛТПГ «Рекламні процеси» (5 од., 3 %), до якої належать такі неологізми, як: *crowdfunding* 'збір коштів', *agreeance* 'домовленість'. Третє місце в українській мові займає ЛТГ «Неологізми сфери журналістики» (21 од., 11 %), до якої входять такі ЛТПГ, як: ЛТПГ «Види/жанри медіа-журналістики» (14 од., 7 %), до якої належать такі неологізми, як: *байлайнер*, *бекграундер* та інші; ЛТПГ «Медіазасоби сфери журналістики» (3 од., 2 %), до якої належать такі неологізми, як: *атетеза*, *факсиміле*; ЛТПГ «Явища медіа-журналістики» (2 од., 1 %), до якої належать такі неологізми, як: *бумвініл*, *нюзрум*; ЛТПГ «Назви професій в сфері журналістики» (2 од., 1 %), до якої належать такі неологізми, як: *прес-аташе*, *мітник*.

Четверте місце в англійській мові займає ЛТГ «Найменування користувачів блогосфери» (12 од., 9 %), до якої входять такі ЛТПГ, як: ЛТПГ «Позитивно-конотативні номінації користувачів блогу» (5 од., 4 %), до якої належать такі неологізми, як: *blogmaster* 'блог-мастер', *blogocrasy* 'блогоаристократія' та інші; ЛТПГ «Негативно-конотативні номінації користувачів блогу» (4 од., 3 %), до якої належать такі неологізми, як: *twamer* 'скандаліст', *bulltwitter* 'брехун' та інші; ЛТПГ «Номінації нових користувачів блогу» (3 од., 2 %), до якої належать такі неологізми, як: *twinfancy* 'новачок', *twirgin* 'новачок', *twewbie* 'новачок'. Четверте місце в українській мові займає ЛТГ «Назви друкованих видань та корпорацій/організацій» (17 од., 9,5 %), до якої належать такі неологізми, як: «Євроньюз», «Березіль», «БІ-БІ-СІ» та інші.

П'яте місце в англійській мові ЛТГ «Процеси та явища сфери соц.мережі» (9 од., 5 %), до якої входять такі ЛТПГ, як: ЛТПГ «Методи ведення соцмереж з негативною конотацією» (4 од., 2 %), до якої належать такі неологізми, як: *geobragging* 'негативно вихваляться статусом', *cyberbullying* 'інтернет-залякування' та інші; ЛТПГ «Варіації відносин у соц.мережах» (3 од., 2 %) до якої належать такі неологізми, як: *broath* 'чоловіча дружба', *bromance* 'чоловіча дружба' та інші; ЛТПГ «Інтернет-хештеги» (2 од., 1 %) до якої належать такі неологізми, як: *BAV* 'погане відео', *FLK* 'весела дитина'. Також це місце в рейтингу займає і ЛТГ «Неологізми сфери журналістики» (9 од., 5 %), до якої входять такі неологізми, як: *tabloidization* 'таблоїдизація', *hyperdocumentation* 'гіпер-документація' та інші. П'яте місце в українській мові займає ЛТГ «Процеси та явища сфери соц.мережі» (16 од., 8,5 %), до якої входять такі неологізми, як: *пранк*, *туторіал*, *флекс* та інші.

Шосте місце в англійській мові займає ЛТГ «Найменування інтернет-явищ сфери блогу» (8 од., 4,5 %), до якої входять такі неологізми, як: *bifocalitis* 'біфокелеміс', *staycation* 'відпуска вдома' та інші. Аналогічне місце в рейтингу посідає ЛТГ «Неологізми сфери медичних телепередач» (8 од., 4,5 %), до якої входять такі неологізми, як: *alcolean* 'алкопоза', *alcoholic* 'алко-католик', *ambulant* 'страх сирени' та інші. Шосте місце в українській мові займає ЛТГ «Технічні засоби/пристрої для роботи в медіасередовищі» (13 од., 7 %), до якої входять такі неологізми, як: *ЕОР*, *ІКТ*, *телеміст* та інші.

Сьоме місце в англійській мові займає ЛТГ «Телевізійні служби та процеси/явища» (7 од., 3,5 %), до якої входять такі неологізми, як: *digiocrity* 'цифровізація', *datacasting* 'розповсюдження даних', *feed* 'транслявання' та інші. Аналогічну позицію займає і ЛТГ «Жанри та види медіатворів» (7 од., 3,5 %), до якої входять такі неологізми, як: *advomentary*

‘адвоментари’, *cyberthriller* ‘кібертрилер’ та інші. Аналогічну позицію у відповідному рейтингу займає ЛТГ «Медійні засоби/шляхи розповсюдження інформації» (7 од., 3,5 %), до якої входять такі неологізми, як: *connotation* ‘конотація’, *technomedia* ‘техномедія’ та інші. Сьоме місце в площині українськомовної вибірки займає ЛТГ «Неологізми сфери блогу та веб-платформи» (12 од., 6,5 %), до якої входять такі неологізми, як: *гост*, *гостинг*, *кукі-файл* та інші.

Восьме місце в англomовному рейтингу ЛТГ неологізмів медіасфери займає ЛТГ «Неологізми сфери політичних ток-шоу» (6 од., 3 %), до якої входять такі новотвори, як: *Grexit*, *communcapitalist* ‘комуніст-капіталіст’ та інші. Восьме місце в аналогічному рейтингу в площині українськомовної вибірки займає ЛТГ «Рекламні засоби» (11 од., 6 %), до якої входять такі неологізми, як: *ай – стопер*, *бампер*, *бінго-карта* та інші. Аналогічну позицію посідає ЛТГ «Неологізми сфери телебачення» (11 од., 6 %), до якої входять такі ЛТПГ, як: ЛТПГ «Телевізійні засоби передачі інформації» (6 од., 3 %) ,до якої належать такі неологізми, як: *бліц-ролик*, *бобслей* та інші; ЛТПГ «Засоби мовленнєвого відтворення інформації» (3 од., 2 %), до якої належать такі неологізми, як: *стьоб*, *персеверація*, *імпровіза*; ЛТПГ «Телевізійні процеси відтворення інформації» (2 од., 1 %) ,до якої належать такі неологізми, як: *фасцинація*, *дигіталізація*.

Дев’яту позицію в англomовному рейтингу ЛТГ новотворів медіасфери посідає ЛТГ «Мовні тенденції в інтернет-спілкуванні» (5 од., 3 %), до якої входять такі неологізми, як: *Americanese* ‘китайський американський’ та інші. Дев’яте місце в українській мові займає ЛТГ «Найменування користувачів блогінгу» (5 од., 3 %), до якої входять такі неологізми, як: *чаттер*, *нуб*, *троль*, *петросян*, *гуґлення*.

Десяте місце в англomовному рейтингу новотворів сфери медіа займають ЛТГ «Неологізми серіалу «Друзі»» (4 од., 3 %), до якої входять такі неологізми, як: *Unagi* ‘унагі’, *Pivot* ‘пайвот’, *aword* ‘літературний приз’, *baboon* ‘бабун’ та ЛТГ «Британські та американські телепередачі/серіали» (4 од., 3 %), до якої входять такі неологізми, як: *Westworld* «Світ Дикого Заходу», *Gogglebox* «Ящик», *Mythbusters* «Руйнівники Міфів», *QI* «Вельми цікаво». Десяте місце в аналогічному рейтингу українськомовної вибірки займає ЛТГ «Жанри та види медіаторів» (4 од., 2 %), до якої входять такі неологізми, як: *мініісторія*, *мініогляд*, *мінірецензія*, *екшн*.

Одиннадцяту позицію у рейтингу в площині англomовної вибірки посідають ЛТГ «Жанри блогу» (3 од., 2 %), до якої входять такі неологізми, як: *blarg* ‘онлайн журнал’, *audioblog* ‘аудіоблог’, *splog* ‘сплог’ та ЛТГ «Технічні засоби/пристрої для роботи в медіасередовищі» (3 од., 2 %), до якої входять такі неологізми, як: *teleputer* ‘теле - комп’ютер’, *GPRS*, *hardware* ‘обладнання’. Одиннадцяту позицію у рейтингу в українській мові займає ЛТГ «Найменування користувачів соц.мережі» (3 од., 1,5 %), до якої входять такі неологізми, як: *пранкер*, *камберфан*, *мейт*.

Найменшою за обсягом наповнення лексичними новотворами в англійській мові виявилась ЛТГ «Неологізми кіномистецтва» (2 од., 1,5 %), до якої входять такі неологізми, як: *bactor* ‘поганий актор’, *bactress* ‘погана акторка’. Натомість, найменшими за обсягом в українській мові виявились ЛТГ «Неологізми сфери маркетингу» (2 од., 1,5 %), до якої входять такі неологізми, як: *аутсортинг*, *фішмаркетинг* та ЛТГ «Неологізми сфери радіомовлення» (2 од., 1,5 %), до якої входять такі неологізми, як: *АДЛІБ*, *радіочат*.

Тож, в межах цієї наукової розвідки було розглянуто основні структурні та семантичні особливості лексичних новотворів медіасфери англomовної та українськомовної комунікативних спільнот. Одержані результати є перспективними для подальших досліджень у сфері неологічної лексики в сучасних англійській та українській мовах на основі дослідження корпусу емпіричного матеріалу в контрастивному аспекті, доцільним також є залучення фактичного мовного та мовленнєвого матеріалу інших лінгвospільнот.

Аннотація. Стаття посвящена виявленню и описанию структурных и семантических особенностей лексических неологизмов медиасферы на фактическом материале современных английского и украинского языков. Исследование проведено на основе непрямої выборки лексических номинаций, сформированной в результате анализа лексикографических и публицистических источников. Виявлена значимість неологічних одиниць для сучасних англomовного и україномовного комунікативних сообществ,

сформированы группы неологизмов, образованных с помощью конкретных способов формирования, а также лексико-тематические группы и лексико-тематические подгруппы, проведен их сопоставительный анализ.

Ключевые слова: медиа, СМИ, неологизмы, лексические единицы, лексико-тематическая группа, лексико-тематическая подгруппа.

Abstract. The paper discusses the issues of identifying and describing the general structural and semantic features of lexical media sphere neologisms based on the factual material of modern English and Ukrainian. The piece of research is carried out on the basis of the sample of lexical nominations selected from the modern lexicographic and journalistic sources of the two contrasted linguistic communities. The significance of neological units for modern English-speaking and Ukrainian-speaking communities is clarified, the groups of neologisms formed by specific word-building principles are singled out, the lexical-thematic groups and relevant lexical-thematic subgroups are structured and analyzed in contrast.

Key words: media, mass media, neologism, lexical units, lexical-thematic group, lexical-thematic subgroup.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Зацний Ю. А., Янков А. В. Інновації у словниковому складі англійської мови початку ХХІ століття : англо-український словник. Вінниця : Нова Книга, 2008. 360 с.
2. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті. М-во освіти і науки України, Ужгород. нац. ун-т; [авт.-уклад.: Ю. М. Бідзіля (відп. ред.) та ін.]. Ужгород: Закарпаття, 2007. 220 с.
3. Телекритика. URL: <https://telekritika.ua/>
4. Український Тиждень. URL: <https://tyzhden.ua/>
5. Unwords.com. URL: <http://unwords.com/alpha/ALL/0.html>
6. Guardian. URL : <https://www.theguardian.com/us> .
7. Independent News. URL: <https://www.independent.co.uk/>
8. Шаповалова Г. В. Інноваційні процеси в сучасному медіатексті (функціональнолінгвістичні аспекти): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 2008. Журналістика. К., 2003. 20 с.
9. Телесторія: перші проекти власного виробництва на українському TV. [Електронний ресурс]. <https://telekritika.ua/uk/telestoriya-pervye-proekty-sobstvennogo-proizvodstva-na-ukrainskom-tv/>
10. Pew Research Center for the People & the Press. URL : <http://people-press.org/report/479/internet-overtakes>
11. Сибірякова О. В. Телевізійна та радіожурналістика. 2017. Випуск 16. С. 227–235.
12. Ставицька Л. О. Сучасний український інтержаргон: проблеми й аспекти вивчення. Л. О. Ставицька. Мовознавство : Доп. та повідомл. IV Міжнар. конгресу українців. відп. ред. В. В. Німчук. К. : Пульсари, 2002. С. 213–216.
13. Голуб О. В., Бондаренко О. Г. Висвітлення особливостей словоскладання в англійській та українських мовах. 2013. Київ. С. 133 – 140.

УДК 81'33'44'06](043.2)

ВАЖЛИВІСТЬ ТЕХНОЛОГІЇ «GPT-3» ДЛЯ СУЧАСНОГО ТА МАЙБУТНЬОГО МОВОЗНАВСТВА

Б. Л. Писаренко, І. Г. Данилюк

Анотація. У цьому дослідженні подана інформація про технологію «GPT-3» та її роль і значення у сучасній прикладній лінгвістиці та дотичних спеціальностях, про вплив штучного інтелекту на взаємодію користувачів з комп'ютерами через мову. Методологічною основою роботи є системний підхід, принцип наукової об'єктивності, критичного та структурно-системного підходу до літературної та джерельної бази роботи. Специфіка досліджуваної теми передбачає застосування порівняльного та структурного методу, а також узагальнення, що дало можливість виявити зміни у версіях технології, прослідкувати її основні етапи розвитку та визначити переваги і недоліки використання штучного інтелекту для генерації тексту.

Ключові слова: алгоритм, глибинне навчання, текст, трансформер, штучний інтелект.

Дедалі частіше ми звертаємо увагу на те, як швидко і непомітно технології, що використовують штучний інтелект (далі – ШІ), проникають у наше повсякденне життя. Коли ви розблоковуєте свій гаджет за допомогою «Face ID», замовляєте таксі через програму на смартфоні, розмовляєте з голосовими помічниками типу «Google Assistant» чи «Siri» – ви використовуєте ШІ. Він досить різноманітний, адже сфери його використання та вимоги до функціоналу досить широкі та часто неочікувані для звичайного користувача.