УДК 81'37
DOI https://doi.org/10.24919/2308-4863/61-4-13

Світлана РАДЕЦЬКА,
orcid.org/0000-0001-7308-8179
кандидат педагогічних наук (методика викладання германських мов),
доцент кафедри галузевого перекладу та іноземних мов
Херсонського національного технічного університету
(Хмельницький, Україна) rad.svete1976@gmail.com

Євгенія ПЕТРЕНКО,
orcid.org/0000-0003-0254-1241
старший викладач кафедри галузевого перекладу та іноземних мов
Херсонського національного технічного університету
(Хмельницький, Україна) ievgeniiapetrenko1991@gmail.com

МОВА ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ДЖЕРЕЛО НОВОЇ ЛЕКСИКИ ТА ЗАСОБІВ ВИРАЖЕННЯ ЕМОЦІЙ: ЗАГАЛЬНИЙ НАРИС ПРОБЛЕМАТИКИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ МОВОЗНАВСТВА

У статті розглядається один із найпомітніших процесів, що відбуваються у мовах сьогодні, а саме процес активного поповнення їхнього лексичного складу, тобто створення неологізмів, та засобів вербалізації емоцій. Саме дослідження творення та перекладу неологізмів та емотивів є найбільш актуальним питанням зараз для лінгвістів та перекладачів. Визначено, що неологізм проходить кілька стадій соціалізації, а саме, поява, поширення у мові та у друці, за безпосередньою участю засобів масової інформації, сприйняття та прийняття носіями мови та подальша лексикалізація, тобто використання неологізмів у суспільстві, виявлення умов та протипоказань для їх використання в різних контекстах. Також встановлено, що застосування певних мовних засобів для репрезентації емоцій у текстах та мовлення почасти є авторським або індивідуальним. Лексико-семантичні нововведення як у мові, так і в мовленні надзвичайно різноманітні, що створює суттєві труднощі у визначенні відмінних рис у масі можливих інновацій. Для уточнення поняття неологізму в лінгвістичній літературі існують такі параметри: час, новизна, мовний простір, мовна свідомість. Неологізми, як і будь-яка категорія слів, має власні класифікації, які детально розробляються у сучасному мовознавстві.. Проаналізувавши, що таке словотвір та розкривши більш детально питання про види словотвору в англійській та українській мовах, можна зробити висновок, що серед неологізмів найбільш активні способи творення – це афіксація, словоскладання та доволі нове поняття для неологізмів як телескопія. Мова засобів масової інформації є одним із основних джерел для утворення неологізмів, тому що за допомогою газет, журналів, соціальних мереж і телебачення люди першими дізнаються нову для себе інформацію. Найбільш поширеними у мові засобів масової інформації є саме запозичення з однієї мови в іншу, і ця тенденція дуже актуальна зараз в українській мові, так як обсяг англіцизмів з кожним роком стає все більшим і більшим. Одна з найбільш виправданих функцій вживання неологізмів в мові засобів масової інформації – це наявність в міжнародному вживанні стійкої термінології, пов'язаної з технологіями, культурою, спортом, економічною сферою і т. п.

Ключові слова: *неологізм, мова засобів масової інформації, соціалізація, лексикалізація, емотивна лексика, емотиви-номінативи, вербалізація.*

Svitlana RADETSKA,
orcid.org/0000-0001-7308-8179
Candidate of Pedagogical Sciences (Methodology of Teaching German Languages)
Associate Professor at the Department of Translation and Foreign Languages
Kherson National Technical University
(Khmelnytskyi, Ukraine) rad.svete1976@gmail.com

Yevheniia PETRENKO,
orcid.org/0000-0003-0254-1241
Assistant Professor at the Department of Translation and Foreign Languages
Kherson National Technical University
(Khmelnytskyi, Ukraine) ievgeniiapetrenko1991@gmail.com

THE LANGUAGE OF THE MASS MEDIA AS A SOURCE OF NEW VOCABULARY AND MEANS OF EMOTIONAL EXPRESSION: A GENERAL OUTLINE OF PROBLEMS AT THE CURRENT STAGE OF THE LINGUISTICS DEVELOPMENT

The article examines one of the most noticeable processes taking place in languages today, namely the process of actively replenishing their vocabulary, that is, the creation of neologisms, and means of emotions verbalization. The study of the creation and translation of neologisms is the most urgent issue for linguists and translators. It was determined that a neologism goes through several stages of socialization, namely, appearance, spread in speech and in print, with the direct participation of mass media, perception and acceptance by native speakers and further lexicalization, that is, the use of neologisms in society, the identification of conditions and contraindications for their use in different contexts. It was also established that the use of certain language means for the representation of emotions in texts and speech is partly authorial or individual. Lexical and semantic innovations both in language and in speech are extremely diverse, which creates significant difficulties in determining distinctive features in the mass of possible innovations. To clarify the concept of neologism in the linguistic literature, there are the following parameters: time, novelty, linguistic space, linguistic consciousness. Neologisms, like any category of words, has its own classifications, which are developed in detail in modern linguistics. Having analyzed what a word-form is and revealed in more detail the question of the types of word-forms in English and Ukrainian languages, we can conclude that among neologisms, the most active ways of creation are affixation, word-composition and a rather new concept for neologisms as telescoping. The language of mass media is one of the main sources for the formation of neologisms, because with the help of newspapers, magazines, social networks and television, people are the first to learn new information. Borrowings from one language into another are the most common in the language of the mass media, and this trend is very relevant now in the Ukrainian language, as the amount of anglicisms is getting bigger and bigger every year. One of the most justified functions of the use of neologisms in the language of mass media is the presence in international use of stable terminology related to technologies, culture, sports, the economic sphere, etc.

Key words: *neologism, language of mass media, socialization, lexicalization, emotive vocabulary, emotives-nominatives, verbalization.*

Мова завжди оновлюється та змінюється, завдяки розвитку різних галузей та сфер людського життя. Засоби масової інформації – багате джерело для дослідження тенденцій у розвитку сучасної мови.

Попри упереджене ставлення лінгвістів XVIII ст. до такого явища, як неологізація мови (вважалося, що неологізми «псують» народну мову), поповнення лексики – історично неминучий процес, необхідний для того, щоб на кожному етапі свого розвитку мова могла відповідати потребам суспільства як у спілкуванні, так і в закріпленні результатів пізнання дійсності, в розвитку та збагаченні культури народу.

Проблемі дослідження неологізмів свої лінгвістичні праці присвячували такі мовознавці, як Л. С. Бархударов, Ю. А. Зацний, В. І. Карабан, І. В. Арнольд. Серед сучасних дослідників варто виокремити Т. Данкевич та І. В. Козаченко, які досліджували особливості перекладу англійських неологізмів українською мовою. Практичним лексикографічними проблемами неологізмів займалися також англійські й американські лінгвісти: J. Algeo, R. Baayen, G. Cannon, C. Cutler, W. Lee, J. Simpson та ін.

Актуальність дослідження полягає в тому полягає у тому, що в англійську мову надходить дуже велика кількість нових слів, які потребують детального аналізу від лінгвістів. Тому є необхідність в адекватному аналізі та сприйнятті процесів творення нових слів та їх використання у мові, з метою подальшого перекладу неологізмів на українську мову.

Мета дослідження – визначити основні процеси творення неологізмів, які на сьогодні існують, з подальшою метою визначення найбільш адекватних та еквівалентних засобів їх відтворення в українській мові.

Виклад основного матеріалу. Мова – це складна система, та її процес формування займає неабиякий тривалий час, але при цьому мова протягом всього свого існування не припиняє розвиватися.

Ю. А. Зацний зазначає, що «…про темпи збагачення словникового складу англійської мови на початку нового сторіччя свідчить, наприклад, той факт, що тільки за січень 2002 року редакційна колегія словника Collins Gem English Pocket Dictionary зареєструвала 140 неологізмів» (Зацний, 2008, с. 20). І якщо на початку XXI сторіччя словники почали активно поповнюватися новими словами, то у наш час це число в тисячі разів більше.

За словами Заботкіної В. І. зараз англійська мова, як і інші мови, переживає «неологічний бум». Однією з найголовніших причин виникнення неологізмів є науково-технічний прогрес. Висока «неогенність» XX та XXI століть, підвищення уваги з боку мовознавців до проблем нових явищ зумовили створення особливої галузі лінгвістики – неології.

Нова лексична одиниця (неологізм) проходить кілька стадій соціалізації, тобто прийняття в суспільстві, і лексикалізації – закріплення в мові. Перша стадія: після появи неологізм поширюється, зазвичай, працівниками засобів масової інформації, викладачами та науковцями. Вже тільки після цього ця лексема фіксується у друці. Друга стадія соціалізації – прийняття нової лексичної одиниці носіями мови, а саме в великих масах для більшого розповсюдження.

Далі розпочинається процес лексикалізації: використання неологізмів у суспільстві, виявлення умов та протипоказань для їх використання в різних контекстах. У результаті постає лексична одиниця певного структурного різновиду, яка включається в різні словники неологізмів (Андрусяк, 2003, с. 3).

Але існує так зване питання про прийняття або неприйняття нової лексеми у мові. І воно вирішується залежно від характеристик самого неологізму. Це такі характеристики як: а) наявність у інновації певних переваг перед уже існуючими; б) простота для сприйняття. Тобто найбільш сприятливим у мові та мовленні буде той неологізм, який містить у собі максимум інформації, але в той же час є простим для сприйняття носіями мови.

Найпростіші дефініції неологізму – (грецьк. néos – новий та lógos – слово) слово або словосполучення, поява яких зумовлена мовними потребами. І ще одне значення з Тлумачного перекладацького словника, і тут термін «неологізм» означає нове слово, що ще не зареєстроване у перекладних двомовних словниках, або не зафіксоване словниками нові значення слів, що вже існують у мові.

На основі цих параметрів Андрусяк І. В. (Андрусяк, 2003, с. 31) пропонує таке визначення неологізмів: слова (або сполучення слів), нові за змістом чи формою або за змістом і формою, що виникли в певній мові та сприймаються як нові мовною свідомістю її носіїв у певний період часу. Доповнюючи думку науковця, в нашому дослідженні ми будемо користуватися наступним визначенням поняття неологізми – неологізми це нові слова або стійкі словосполучення, нові або за формою або за змістом, або за формою і за змістом, що володіють семою новизни протягом певного періоду часу і не зареєстрованими у перекладних двомовних словниках, або не зафіксовані словниками нові значення слів та словосполучень, що вже існують у мові.

Будь-яка група слів, у нашому випадку – це неологізми, має свою класифікацію. Тож розглянемо різні класифікації мовознавців.

Однією з найвідоміших є класифікація В. І. Заботкіної, де неологізми поділені за засобом творення, на такі групи:

1) фонологічні неологізми

2) неологізми-запозичення

3) семантичні

4) синтаксичні, утворені комбінацією наявних у мові знаків

Фонологічні неологізми. Вони позначаються як одиниці, які утворені з окремих звуків, шляхом їх конфігурації. Ці сполучення звуків досить часто поєднуються з морфемами грецького чи латинського походження. Таких слів багато серед термінів, використовуваних у хімії, фізиці, інших науках (Пікуш, 2014, с. 160). Наприклад: *monochromatic 'однокольоровий', polychromatic 'багатоколірний', polysterol – 'полістерол'* і т. д.

Також розрізняють підтипи фонологічних неологізмів:

1) Слова, що утворилися від вигуків. Наприклад: *zizz* – короткий звук (імітація звуку, що видає людина уві сні), *to whee* – від вигуку *whee*, який передає позитивні емоції та захоплення.

2) Звуконаслідування (ономатопея). Наприклад: *to buzz (to phone)* – імітує звуку телефоні; *to pop* – імітує звук відкоркування пляшки.

3) Сленгізми. Зазвичай сленг формує лексика низького звучання. Це можуть бути слова-вигуки, за допомогою яких передають почуття, а мовлення набуває експресивного забарвлення: *Yuk!, wow!* (захват, здивування); *ouch!* (зойк від несильного болю); *whoops!, sqeebs!, erf!* (збентеження, розгубленість); *bonk!, chyaa!, eesh!, flip mode!, oh my goshness!, shnikies!* (різні види здивування); *bet! shoots for real!, ah…ja!* (згода); yech! yuck! (відраза); dig that!, cool!, damm right! (схвалення); boo! (несхвалення); *badand* (недовіра); *squish!, woochow!* (хвилювання); *woopty-woo!* (щастя); *yo!* (способи привернути увагу); *phew!* (полегшення) (Пікуш, 2014, с. 165).

Запозичення. До неологізмів можна віднести і запозичення, що відрізняються фонетичною дистрибуцією, не характерною для англійської мови, а також нетиповим морфологічним членуванням та відсутністю мотивації. Наприклад: *yakuza – японський хуліган або гангстер (яп.), Chozrim – євреї, які повернулися до Ізраїлю після еміграції (івр.).*

Семантичні неологізми. Найбільша група словотвірних та семантичних неологізмів в українській мові представлена іменниками оскільки вони є найбільш номінативним класом слів, який слугує для називання нових реалій у всіх сферах життя людини.

Найбільш продуктивним способом словотвору для деривaційних іменникових неологізмів є афіксація, а точніше суфіксація як і в англійській, так і в українській мовах. Тому в українській мові з'явилась велика кількість неологізмів з суфіксом *-ість* (*віртуальність, масштабованість, адаптивність*); *-ств-(-цтв-)* – ці суфікси виражають стан або заняття особи (*барменство, рейдерство, байкерство*); *-ник (-ик, -ист (-іст, -їст): антенник, естрадник*;, а для жіночого роду суфікси *-иц-я (-ниц-я)*: *дозувальниця, акціонерка*; іменники з суфіксами *-нн-я, -аці-я (-яці-я), -ці-я, -кці-я, -і-я,* що позначають частіше наукові поняття: *алопеція, валютизація, конвертація* (Кабиш, 2013, с. 73).

Особливою продуктивністю у творенні нових слів вирізняються такі префікси: *гамма-*: *гамма-терапія*, *гамма-еквівалент*; *дельта-*: *дельта-проміння, дельта-частинка*; *альфа–*: *альфа-випромінювання, альфа-промені*; *мас-: мас-спектограф*; *веб-*: *веб-адреса*, *веб-дизайн, веб-майстер, веб-сайт*; *вакуум-*: *вакуум-апарат, вакуум-фільтр*, *вакуумнасос*; *бек-: бек-вокал, бек-вокаліст, бек-вокалістка;*

В англійській мові для словотворення неологізмів використовуються суфікси *-on, -ase, -sol, -nik, -manship, -oholic, -dial, -a, -flexi, -rexia*, префікси eco-, mini-, maxi-, mega- та ін. Наприклад: *eco-tech, upmanship, ecotecture*.; Неологізми розмовної лексики утворюються за допомогою суфікса *-y/-ie.* Наприклад: *duppie, knowbie, weapy.*

Префікси *bio-, tele-, acro-, micro-, xeno-*, слугують деривaційними елементами для утворення фізичних та біологічних термінів, понять науково-технічної сфери, які стали поширеними у побутовому житті (*teleshopping, telebanking*) (Пікуш, 2014, с. 165).

Синтаксичні неологізми. Неологізмами є й ті слова, які утворюються за прикладами вже існуючих у мовній системі слів. Це такі словотворчі процеси як конверсія, компресія, абревіатура, дезафіксація, основоскладання.

Конверсія як спосіб творення нових слів шляхом деривації поступається всім іншим способам словотворення. Тут основною моделлю продовжує залишатися N – V, за допомогою якої утворюється велика кількість нових термінів: *to back-stroke, to lesson*. Порівняно із загально використовуваними словами: *to leaflet* – випускати листівки, *to butterfly* – прогулюватися безцільно по місту.

Класичними моделями словоскладання є N + N – N; A +N – N. Наприклад: *citizen-terminal* – людина, яка використовує технологічні розробки у якості аксесуарів або предметів одягу; *fake-ation* – відпустка, під час якої значна частина часу витрачається на перегляд електронної пошти та інші справи, пов'язані з роботою.

Велика частина неологізмів, які притаманні сучасним ЗМІ, є лексичними, проте в текстах ЗМІ нерідкі і семантичні неологізми, але їх значно менше. У кінці XX ст. на початку XXI ст. більшу частину запозичень, які вільно використовуються в газетах, журналах та інших засобах масової інформації, становлять англіцизми, і це є характерним не тільки для української мови.

За останні декілька років вплив іноземної мови на українську мову стає все більше і більше. Це цілком зрозуміло, адже нові слова часто не встигають адаптуватись в українській мові та виходять з ужитку, або залишаються в первинній формі. Наприклад, такі сполуки як *паблік рілейшнз, вебдизайн, лейбл,дисплей, скетч, бренд, поп-арт, емблема, колор, постер*, які передаються у фонетичному оригіналі, й навіть часто у графічному – *public relations, web-design, label, display, sketch, brand, pop-art, emblem, color, poster*.

До основних причин вживання нових слів у сучасних ЗМІ, сучасні вчені відносять: посилення інформативності; необхідність диференціювати різні вузькоспеціальні поняття; наявність в міжнародному вживанні стійкої термінології; дотримання «мовної моди», тобто іноземні запозичення використовуються для надання тексту престижності, внесення в нього ефекту новизни.

Як справедливо зауважив В. І. Шаховський, людина – істота емоційна, тому в її мові існує специфічний емотивний код та емотивна функція, а емотивна лексика та семантика активно експлуатуються в лексико-семантичному картуванні та інтерпретуванні світу та постійно оновлюються». Очевидно, що підвищена емоційна атмосфера у суспільстві на сучасному етапі є причиною посиленого емоційно-експресивного та оцінного характеру мови. Як справедливо зазначила М. П. Нашхоєва, мова як система висловлює як думки, так і почуття, оскільки взаємодія раціоналізму й емоційності у свідомості та мисленні дозволяє людині репрезентувати те, що вона переживає. Адже емоції пронизують життя людини, супроводжують будь-яку її діяльність.

Слід зазначити, що емоція – психологічна категорія, яка на рівні мови трансформується в емотивність, тобто емоції знаходять свій відбиток у мові, особливо на рівні лексики, утворюючи пласт емотивної лексики. Цієї ж точки зору дотримуються Є. В. Сажина та Д. С. Семак, наголошуючи на тому, що емоції, мають словесне втілення, а тому виявляються на мовному рівні як категорія емотивності.

Текст засобів масової інформації слід розглядати як текст, до змісту та структури якого включені емоції, які знаходять своє відображення у темі тексту, його тональності, модальності та оціночності. Такі тексти мають здатність накопичувати та транслювати загальнолюдський досвід, у тому числі й емоційний, накопичуючи індивідуальні емоційні переживання, і, таким чином, формувати базу соціального ядра емоцій – стереотипів емоційних ситуацій та реакцій на них, що є однаковими для всіх представників певної культури, які С. В. Іонова називає емоційною компетентністю.

Саме тому у текстах ЗМІ вживаються переважно усталені у свідомості мовців засоби репрезентації емоцій, які ми пропонуємо розглянути на прикладі найвживаніших конструцій для вербалізації емоції розпач:

1. Дієслово + емотив-номінатив: *подолати розпач, відчувати розпач, доходити/ доводити до розпачу, впадати в/у розпач, бути у/в розпачі, вкидати у розпач.*

2. Прикметник + емотив-номінатив: *цілковитий розпач, повний розпач, глибокий розпач, безмежний розпач, страшний розпач, справжній розпач, холодний розпач, гострий розпач.*

3. Емотив-номінатив + дієслово: *розпач охоплює, розпач бере, розпач опановує/ оволодіває, розпач проймає, розпач огортає, розпач душить.*

4. Іменник + емотив-номінатив: *сльози/ плач розпачу, хвилина розпачу, дно розпачу, крик розпачу, стогін розпачу, напад розпачу, стан розпачу, межа розпачу, безодня розпачу.*

Авторський стиль часто проявляється через сполучення назв кольорів з «розпачем», у той час як типовою комбінацією є «чорний/темний розпач», у текстах ЗМІ також знаходимо нечисленні приклади сполучуваності з лексемами на позначення інших кольорів: червоний розпач, зелений розпач та жовтий розпач. Припускаємо, що така поодинока сполучуваність є проявом ідіостилю автора – авторською метафорою.

Отже, у якості **висновку** можемо зазначити, що неологізми це нові слова або стійкі словосполучення, нові або за формою або за змістом, або за формою і за змістом, що володіють семою новизни протягом певного періоду часу і не зареєстрованими у перекладних двомовних словниках, або не зафіксовані словниками нові значення слів та словосполучень, що вже існують у мові. Також, можемо прирівнювати такі терміни як «інновація», «новотвір», «нововведення» до значення неологізму. Визначення даного поняття дає нам змогу зрозуміти, що нова лексема у мові проходить декілька етапів соціалізації: від неологізму до загальновживаної лексичної одиниці.

Неологізми, як і будь-яка категорія слів, має власні класифікації, найбільш актуальною з яких є класифікація за якою неологізми поділяють на фонологічні, синтаксичні, семантичні неологізми та запозичення.

Мова ЗМІ є одним із основних джерел для утворення неологізмів, тому що за допомогою газет, журналів, соціальних мереж і телебачення люди першими дізнаються нову для себе інформацію. Найбільш поширеними у мові ЗМІ є саме запозичення з однієї мови в іншу, і ця тенденція дуже актуальна зараз в українській мові, так як обсяг англіцизмів з кожним роком стає все більшим і більшим. Одна з найбільш виправданих функцій вживання неологізмів в ЗМІ – це наявність в міжнародному вживанні стійкої термінології, пов'язаної з технологіями, культурою, спортом, економічною сферою і т. п.

Дослідження репрезентації емоцій у текстах ЗМІ становить одну з важливих проблем сучасного мовознавства. Лексична одиниця набуває певного значення не ізольовано, а лише в контексті, тому передбачуваність поєднання деяких лексем за конкретними правилами комбінаторики та їх відтворюваність допомагає глибше осягнути процес утворення мовних конструкцій. Що також дозволяє поглибити розуміння взаємозв'язку мови і мислення, що виступає актуальним напрямом досліджень у межах антропометричного підходу до аналізу лінгвістичних явищ.

Подальшою метою нашого дослідження буде визначення найбільш актуальних способів відтворення неологізмів, які з'являються в англійській мові на українську, визначення доречності та часу їх існування на різних стадіях соціалізації та особливостей перекладу. А також поглибленому аналізі випадків оказіональної сполучуваності емотивів-номінативів з іншими компонентами у текстах ЗМІ та їх перекладі з урахування лінгво-культурних особливостей репрезентації емоційних станів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андруськ І.В. Англійські неологізми кінця XX століття як складова мовної картини світу : автореф. дис. … канд. філол. наук : 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2003. 20 с.

2. Зацний Ю. А. Інновації у словниковому складі англійської мови початку XXI століття: англо-український словник: словник неологізмів. Вінниця : Нова книга, 2008. 360 с.

3. Кабиш О.О. Словотвірні та семантичні неологізми в сучасній українській мові. *Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. Серія 8. Філологічні науки (мовознавство)*. Вип. 5. 2013. С. 69–75.

4. Пікуш О. Фонологічні неологізми в англійській мові: специфіка їх утворення. *Проблеми гуманітарних наук.* Вип. 34. *Філологія*. 2014. С. 158–166.

REFERENCES

1. Andrusyak I.V. (2003). Anhliys′ki neolohizmy kintsya KHKH stolittya yak skladova movnoyi kartyny svitu [English neologisms of the end of the 20th century as a component of the linguistic picture of the world]. *avtoref. dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.04 «Hermans'ki movy» – autoref. thesis ... candidate philol. Sciences: 10.02.04 «Germanic languages»* [in Ukrainian].

2. Zatsnyy YU. A. (2008) Innovatsiyi u slovnykovomu skladi anhliys′koyi movy pochatku KHKHI stolittya: anhlo-ukrayins′kyy slovnyk: slovnyk neolohizmiv [Innovations in the vocabulary of the English language at the beginning of the 21st century: Anglo-Ukrainian dictionary: dictionary of neologisms]. *Nova knyha*. [in Ukrainian].

3. Kabysh O.O. (2013) Slovotvirni ta semantychni neolohizmy v suchasniy ukrayins′kiy movi [Word-forming and semantic neologisms in the modern Ukrainian language]. *Naukovyy chasopys NPU im. M. P. Drahomanova. – Scientific journal of the NPU named after M. P. Drahomanov.* (8), 69–75 [in Ukrainian].

4. Pikush O. (2014) Fonolohichni neolohizmy v anhliys′kiy movi: spetsyfika yikh utvorennya [Phonological neologisms in the English language: the specifics of their formation]. *Problemy humanitarnykh nauk. Filolohiya. Problems of humanitarian sciences. Philology.* (34), 158–166 [in Ukrainian].