

С. Ольховик, студентка бакалаврату  
І. Коваленко, асистент  
Державний університет «Житомирська політехніка»

## ДИНАМІКА НЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНОМУ НІМЕЦЬКОМОВНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ: СЛОВОТВІРНІ МОДЕЛІ, СЕМАНТИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ДИСКУРСИВНІ ФУНКЦІЇ

У сучасній німецькій мові неологізми є не периферійним, а системотворчим елементом мовної динаміки, оскільки саме вони найшвидше реагують на технологічні інновації, політичні злами, суспільні конфлікти та кризові події. У сучасній германістиці неологізм розуміють як нову лексичну одиницю або нове значення вже наявної одиниці, що виникає на певному етапі мовного розвитку, поширюється в мовній спільноті та набуває комунікативної ваги в публічному й повсякденному вжитку (Storjohann, 2026, S. 25; Herberg, 2004, S. 151–162). Лексикографічні дослідження IDS Mannheim також показують, що неологізми найчастіше виявляються через системний моніторинг редакційних друкованих і онлайн-медіа, адже саме медійний простір є головним середовищем їхньої фіксації, апробації та поширення (Klosa & Lungen, 2018, pp. 559–561).

Метою цього дослідження є виявлення джерел появи, структурних типів і комунікативних функцій неологізмів у сучасній німецькій мові на матеріалі медіадискурсу 2020–2025 років. Матеріалом послугувала авторська вибірка з 36 лексичних одиниць, сформована на основі академічних ресурсів IDS Mannheim: таблиці кризових неологізмів 2020–2024 років, прикладів нових значень у *Sprachreport 1/2026*, а також блоку про неологізми корона- й ШІ-дискурсу (Storjohann, 2026, S. 23–25; Storjohann & Cimander, 2022, pp. 26–27). До вибірки ввійшли, зокрема, *Klimakleber*, *Hitzekuppel*, *Chancenkarte*, *Lockdown*, *Pfexit*, *Maskenverweigerer*, *Chipmangel*, *Wutwinter*, *Greenflation*, *Shrinkflation*, *Zeitenwende*, *Einwegdrohne*, *Strompreisbremse*, *Heizungshammer*, *Balkonkraftwerk*, *Ampelkrise*, *Schattenfamilie*, *Handy-Blitzer*, *Chatbot*, *KI-generiert*, *prompten*, *Halluzination*. Методологічно дослідження поєднує описовий, словотвірний, семантичний і дискурс-аналітичний підходи. Такий дизайн відповідає сучасному баченню неологізму не лише як лексичної новації, а і як індикатора дискурсивних позицій, аргументаційних стратегій та емоційно-оцінних настанов (Storjohann, 2025, pp. 318, 329–332).

Проведений аналіз засвідчив, що головним джерелом неологізації є суспільно значущі події високої інтенсивності. У попередніх дослідженнях IDS уже фіксувалося, що найсильніше представленими тематичними зонами є комп'ютерна сфера, медіа, суспільство, спорт і економіка, а приблизно 85% неологізмів становлять іменники (Herberg, 2002, S. 195–196). У нашій вибірці ця тенденція ще виразніша: 34 із 36 одиниць є іменниками, тобто 94,4%, а домінантною моделлю виявився композит. Особливо продуктивними виявилися кризові домени: пандемія (*Lockdown*, *Pfexit*, *Maskenverweigerer*, *Schattenfamilie*), клімат і енергетика (*Klimakleber*, *Hitzekuppel*, *Greenflation*, *Strompreisbremse*, *Heizungshammer*, *Balkonkraftwerk*), війна та безпека (*Zeitenwende*, *Einwegdrohne*, *Z-Symbol*), міграція й політика (*Chancenkarte*, *Rückführungspatenschaft*, *Belarusroute*, *Ampelkrise*), а також технології та штучний інтелект (*Chatbot*, *KI-generiert*, *prompten*,

*Halluzination*) (Storjohann, 2026, S. 21–25). Це дає підстави стверджувати, що сучасна німецька неологія формується передусім там, де суспільство потребує швидкого номінування нових явищ.

З погляду типології найпродуктивнішим механізмом є словоскладання. Саме композити забезпечують високу семантичну щільність, економію висловлення та швидку інтерпретацію: *Klimakleber* поєднує тему кліматичного активізму з пейоративним образом «того, хто приклеюється»; *Heizungshammer* стискає складну політичну дискусію до ударного медійного ярлика; *Strompreisbremse* номінує конкретний інструмент державного регулювання; *Balkonkraftwerk* переводить енергетичну інновацію в побутовий, майже «домашній» реєстр; *Maskenverweigerer* одразу кодує поведінкову позицію через словотвірну модель агентивності. Другу велику групу становлять гібридні утворення й запозичення: *Lockdown*, *Chatbot*, *Greenflation*, *Shrinkflation*, *Pfexit*. Їхня поява підтверджує, що англійська мова залишається головним донором інноваційного словника, а позичені елементи часто заповнюють лакуни або створюють ефект міжнародної впізнаваності (Klosa & Lungen, 2018, p. 559). Показовими є і неосемантизми: *Schattenfamilie* у дорефлексивному вживанні означало «таємну паралельну сім'ю», але в корона-дискурсі набуло нового значення — сім'я, у якій є людина з особливо високим ризиком від вірусу; *Handy-Blitzer* змістився від назви технічного продукту до позначення системи фіксації порушень за користування телефоном за кермом; *Halluzination* у III-дискурсі означає вже не психопатологічне явище, а помилкову генерацію інформації системою штучного інтелекту (Storjohann, 2026, S. 23–24).

Функціональний аналіз показав, що сучасні медійні неологізми виконують щонайменше чотири ключові функції. Перша — **номінативна**: вони називають нові реалії, для яких у мові ще немає усталеного засобу позначення, як-от *Chancenkarte* чи *Einwegdrohne*. Друга — **оцінно-фреймувальна**: неологізм не лише називає явище, а й задає рамку його інтерпретації. Саме так працюють *Klimakleber*, *Wutwinter*, *Gender-Gaga*, *Heizungshammer*, де сама форма слова вже містить емоційно забарвлену позицію. Третя — **дискурсивно-ідентифікаційна**: через такі одиниці медіа розмежовують групи, формують образ «своїх» і «чужих», легітимують або делегітимують позиції. Petra Storjohann прямо підкреслює, що неологізми можуть репрезентувати аргументаційні стратегії, різні перспективи й сентимент, а отже виконують дискурсивні функції в критичному публічному мовленні (Storjohann, 2025, pp. 318, 329–332). Четверта — **когнітивно-компресивна**: нове слово стискає складний суспільний сюжет до короткої медійно зручної формули. Наприклад, *Zeitenwende* перетворює багатомірний геополітичний злам на один знак епохи; *Greenflation* згущує економічну, кліматичну та політичну полеміку в одну лексему; *Ampelkrise* компактно маркує структурну напругу в урядовій коаліції.

Особливо показовим є корона-дискурс, де, за даними IDS, лише за перші два роки було задокументовано близько 2300 нових одиниць, причому вони дозволяють реконструювати не лише тематичні поля, а й оцінки, соціальні страхи та ментальні установки мовців (Storjohann & Cimander, 2022, pp. 26–27). Саме звідси походять такі яскраві приклади, як *Impfdrängler*, *Schniefscham*, *Wirrologen*, де нова лексика одночасно називає, оцінює й полемізує. Для сучасного медіапростору це принципово: неологізм стає не просто словом, а «інструментом

швидкої інтерпретації» події. У такий спосіб медіа не відображають реальність нейтрально, а активно беруть участь у її мовному конструюванні.

Отже, неологізація сучасної німецької мови безпосередньо пов'язана з медіадискурсом і найбільш інтенсивно розгортається в зонах суспільної турбулентності. Структурною домінантою залишаються іменникові композити, які забезпечують високу інформаційну місткість і придатність до медійного тиражування. Функції неологізмів виходять далеко за межі простої номінації: вони фреймують події, кристалізують оцінки, маркують ідеологічні позиції та впливають на суспільне сприйняття. Саме тому вивчення неологізмів у сучасній німецькій мові є водночас лексикологічним, соціолінгвістичним і дискурс-аналітичним завданням.

**Ключові слова:** неологізм, сучасна німецька мова, медіадискурс, словотвір, неосемантизм, композит, дискурсивна функція.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Herberg, D. (2002). *Neologismen in der deutschen Gegenwartssprache. Probleme ihrer Erfassung und Beschreibung. Deutsch als Fremdsprache*, 39(4), 195–200.
2. Klosa, A., & Längen, H. (2018). New German words: Detection and description. In J. Cibej, V. Gorjanc, I. Kosem, & S. Krek (Eds.), *Proceedings of the XVIII EURALEX International Congress: Lexicography in Global Contexts* (pp. 559–569). Ljubljana University Press.
3. Leibniz-Institut für Deutsche Sprache. (2006ff.). *OWID – Neologismenwörterbuch*. Mannheim: IDS.
4. Stojohann, P. (2025). Neologisms and their functions in critical discourse. *Lexikos*, 35, 318–343. <https://doi.org/10.5788/35-1-2040>
5. Stojohann, P. (2026). Neologismen und (Neo-)Diskurse der 2020er-Jahre bis 2025. *Sprachreport*, 42(1), 20–28.
6. Stojohann, P., & Cimander, L. (2022). Annäherung an den Coronadiskurs in der öffentlichen Kommunikation mithilfe von Neologismen. In M. Jakosz & M. Kalasznik (Eds.), *Corona-Virus-Pandemie: Diverse Zugänge zu einem aktuellen Superdiskurs* (pp. 25–50). V&R Unipress. <https://doi.org/10.14220/9783737015127.25>