

---

## НЕОЛОГІЧНІ НОМІНАЦІЇ LIFESTYLE-КУЛЬТУРИ В АНГЛОМОВНОМУ СОЦІОМЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ: ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

---

Школа І. В., Панченко В. В.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-590-7-14>

### ВСТУП

Мова є одним з фундаментальних елементів існування та розвитку людства. Вона не просто є засобом спілкування, а дозволяє прочитати історію кожного етносу та нації, пізнати їхню культурну спадщину. Лінгвістичний аналіз сучасної мови свідчить про її творчий потенціал, гнучкість та здатність до адаптації та розвитку.

Поява неологізмів у мові безперечно свідчить про перетворення та модернізацію у житті соціуму. Оновлення словникового запасу внаслідок динамічного розвитку суспільства називають неологізацією, яка є відповіддю на нові комунікативні потреби, що виникають у суспільстві внаслідок технологічного прогресу, культурних змін, соціальних трансформацій та інших чинників<sup>1</sup>.

У сучасній англійській мові в середньому за рік з'являється 800 нових слів – більше, ніж у будь-якій іншій мові світу. Цю статистику надають мовні моніторингові організації, такі як Global Language Monitor. Оксфордський словник англійської мови додає близько 1000 нових слів щороку<sup>2</sup>. У зв'язку з цим перед мовознавцями та дослідниками зі всього світу постає завдання не лише проводити фіксацію нових слів, але й досліджувати їх якісний склад, специфіку творення та особливості функціонування. Особливо яскраво неологізація простежується у засобах масової інформації та соціальних мережах, без яких ми вже не уявляємо сучасного життя. Саме тут найшвидше відображаються та закріплюються у лексичному просторі всі соціально-культурні зміни.

---

<sup>1</sup> Bell A. The Language of News Media. Oxford : Blackwell Publishers, 2001. 293 p.

<sup>2</sup> Global Language Monitor. URL: <https://www.languagemonitor.com> (дата звернення: 10.05.2025).

За твердженням дослідниці Гладкої О., лексична одиниця проходить кілька стадій так званої соціалізації (затвердження її в суспільстві) і лексикалізації (закріплення її в мові)<sup>3</sup>. Виникнувши у мовленні, неологізм поширюється, як правило, носіями, викладачами, шкільними педагогами, але найбільшим джерелом поширення є соціальні мережі. Дослідники говорять про так званий «неологічний бум», однією з причин якого є поява соціальних мереж, оскільки вони є важливим каналом поширення таких мовних інновацій<sup>4</sup>. Сучасний соціомедійний простір характеризується особливою інтенсивністю неологічних процесів, що пов'язано з його демократичністю, інтерактивністю та глобальним характером. На відміну від традиційних засобів масової інформації, соціальні мережі надають кожному користувачеві можливість бути не лише споживачем, але й творцем мовного контенту, що значно прискорює процеси лексичних інновацій. Особливо помітною є роль так званих інфлюенсерів та контент-креаторів, які формують нові тенденції не лише в lifestyle-сфері, але й у мовному вираженні цих тенденцій.

Lifestyle-культура як соціокультурний феномен займає особливе місце в системі сучасних цінностей, оскільки охоплює широкий спектр повсякденних практик – від споживчих переваг до естетичних уподобань, від харчових звичок до філософії життя. Номінативні процеси в цій сфері відображають не лише мовну креативність, але й глибинні трансформації у способі мислення та самоідентифікації сучасної людини, особливо молодого покоління. Англomовний соціомедійний дискурс стає своєрідною лабораторією для створення та апробації нових лексичних одиниць, які згодом поширюються у глобальному масштабі завдяки міжнародному характеру інтернет-комунікації.

Лінгвокультурологічний підхід до аналізу неологізмів lifestyle-культури дозволяє розкрити складні механізми взаємодії між мовними інноваціями та культурними змінами. Неологізми цієї сфери не просто номінують нові реалії, але й конструюють культурні смисли, формують ідентичності та транслиують цінності. Вони стають маркерами приналежності до певних соціальних груп, засобами самовираження та інструментами культурної комунікації в глобалізованому світі.

Дослідження неологічних номінацій lifestyle-культури набуває особливої актуальності в контексті теорії мовних контактів та процесів глобалізації. Англійська мова як *lingua franca* цифрової епохи стає джерелом лексичних інновацій для інших мов світу, що ставить перед

---

<sup>3</sup> Гладка О. В. Особливості утворення фонологічних неологізмів в англійській мові. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. Острог, 2013. Вип. 39. С. 21–24.

<sup>4</sup> Зацний Ю. А. Джерела поповнення розмовної лексики і фразеології сучасної англійської мови. *Нова філологія*. 2009. № 33. С. 207–211.

дослідниками завдання вивчення механізмів адаптації англомовних неологізмів у різних лінгвокультурних середовищах. Особливого значення набувають питання збереження культурної ідентичності в умовах масового проникнення англомовних *lifestyle-термінів* у національну мову.

Методологічний апарат дослідження неологізмів *lifestyle-культури* потребує інтегративного підходу, що поєднує традиційні лінгвістичні методи з новітніми цифровими технологіями аналізу великих масивів даних. Соціомедійний дискурс як об'єкт лінгвістичного дослідження вимагає специфічних підходів до збору та обробки мовного матеріалу, урахування динаміки та мультимодальності онлайн-комунікації, а також культурних та соціальних контекстів функціонування неологізмів у віртуальному просторі.

Для комплексного аналізу неологічних номінацій *lifestyle-культури* в англомовному соціомедійному дискурсі доцільно застосувати наступні методи дослідження: описовий метод, який забезпечує систематизацію та класифікацію зібраного мовного матеріалу, дозволяючи виявити основні тенденції неологізації в *lifestyle-сфері* та структурувати неологізми за різними критеріями; метод лінгвокультурологічного аналізу, що спрямований на виявлення взаємозв'язків між мовними інноваціями та культурними змінами в суспільстві та дозволяє простежити, як *lifestyle-культура* впливає на процеси номінації в соціомедійному просторі; компонентний аналіз для розкриття семантичної структури неологізмів і простеження процесів семантичної деривації в соціомедійному контексті; зіставний аналіз для порівняння способів перекладу неологізмів різними методами та оцінки ефективності перекладацьких стратегій при передачі *lifestyle-термінології* та метод суцільної вибірки для збору мовного матеріалу з англомовних соціальних мереж (Instagram, TikTok, X, YouTube), *lifestyle-блогів* та інфлюенсер-контенту.

### 1. Теоретичні засади дослідження медіатекстів

Сучасний англомовний соціомедійний дискурс характеризується надзвичайно динамічними процесами неологізації, особливо у сфері *lifestyle-культури*, що відображає трансформації соціальних практик та культурних цінностей цифрової епохи. Дослідження Ю. Зацного переконливо демонструють, що «джерела поповнення розмовної лексики і фразеології сучасної англійської мови надзвичайно різноманітні та постійно розширюються під впливом технологічних інновацій»<sup>5</sup>. Ця тенденція особливо яскраво проявляється в контексті

---

<sup>5</sup> Зацний Ю. А., Янков А. В. Інновації у словниковому складі англійської мови початку XXI століття : англо-український словник. Вінниця, 2008. С. 208.

соціальних мереж, де формуються специфічні лінгвокультурні коди lifestyle-спільнот.

Комплексний аналіз неологічних процесів у цифровому просторі здійснив К. Вюршінгер, який зазначав, що стрімка поява лексичних новоутворень у середовищі соціальних мереж є свідченням не лише мовленнєвої креативності користувачів, а й зумовлена необхідністю оперативної вербалізації нових культурних явищ і практик повсякденного життя<sup>6</sup>. Це спостереження корелює з дослідженнями А. Лебедевої<sup>7</sup>, яка акцентує увагу на прискоренні темпів неологізації в англійській мові новітнього часу, особливо у сферах, пов'язаних із digital lifestyle та соціальними медіа.

Значний внесок у розуміння механізмів утворення lifestyle-неологізмів зробили Ю. Зацний та А. Янков, систематизувавши інновації у словниковому складі англійської мови початку XXI століття<sup>8</sup>. Їхній лексикографічний доробок засвідчує активність словотворчих процесів у сфері повсякденної культури та соціальних практик. Д. Крістал у своїх пізніших працях розвиває концепцію мультимодальності англійської мови, підкреслюючи роль цифрових технологій у формуванні нових комунікативних стратегій та відповідних лексичних інновацій<sup>9</sup>.

Теоретичні засади дослідження мультимодального дискурсу, закладені Г. Кресом та Т. ван Левеном<sup>10</sup>, доповнюють роботу Н. Ферклофа<sup>11</sup>, який проаналізував медіадискурс як простір активної неологізації. Г. Кук доповнив цю картину дослідженням рекламного дискурсу, що тісно переплітається з lifestyle-культурою в соціальних мережах<sup>12</sup>. Г. Дженкінс концептуалізував феномен конвергентної культури, яка сприяє виникненню гібридних номінативних форм<sup>13</sup>.

Українські дослідниці О. Дзюбіна та А. Лебедева розробили типологічні принципи класифікації неологізмів, зокрема тих, що

---

<sup>6</sup> Würschinger Q. Social Networks of Lexical Innovation. Investigating the Social Dynamics of Diffusion of Neologisms on Twitter. *Frontiers in artificial intelligence*. 2021. Vol. 4. P. 1–20. <https://doi.org/10.3389/frai.2021.648583>

<sup>7</sup> Лебедева А. В. Неологізація лексичного складу англійської мови новітнього часу. *Нова філологія*. 2021. Т. 1. № 81. С. 206–210. <http://dx.doi.org/10.26661/2414-1135-2021-81-1-31>

<sup>8</sup> Зацний Ю. А., Янков А. В. Інновації у словниковому складі англійської мови початку XXI століття: англо-український словник. Вінниця, 2008. 359 с.

<sup>9</sup> Crystal D. Let's Talk: How English Conversation Works. Oxford : Oxford University Press, 2020. 352 p.

<sup>10</sup> Kress G., van Leeuwen T. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. London : Arnold, 2001. 142 p.

<sup>11</sup> Fairclough N. Media Discourse. London: Edward Arnold, 1995. 214 p.

<sup>12</sup> Cook G. The Discourse of Advertising (2nd ed.). London : Routledge, 2001. 256 p.

<sup>13</sup> Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York : New York University Press, 2006. 336 p.

функціонують у соціомедійному просторі. О. Дзюбіна особливо наголошує на комунікативному аспекті соціальних мереж Facebook і Twitter як середовищах інтенсивного неологотворення<sup>14</sup>. А. Белл у фундаментальній праці «The Language of News Media»<sup>15</sup> окреслив механізми медіатизації мови, що згодом були екстрапольовані на соціомедійний контекст.

Попри значну увагу дослідників до проблематики неологізації в сучасній англійській мові, залишається широкий спектр недостатньо вивчених аспектів, що потребують глибшого аналізу та систематизації. Зокрема, малодослідженими є питання лінгвокультурологічного потенціалу lifestyle-неологізмів, механізми їхньої семантичної еволюції у цифровому середовищі, особливості функціонування у різних соціомедійних платформах та роль у конструюванні колективних ідентичностей онлайн-спільнот. Наше дослідження є однією зі спроб заповнити ці лакуни через комплексний лінгвокультурологічний аналіз неологічних номінацій lifestyle-культури в англійському соціомедійному дискурсі.

## 2. Особливості функціонування неологізмів у медіадискурсі

Використання неологізмів у медіатекстах для формування мовних смислів з метою вирішення певних комунікативних завдань і впливу на реципієнтів робить висловлювання автора більш яскравим, емоційним, збагаченим різного роду конотаціями. Реалізація індивідуальних мовних смислів і мовних смислів перехідного типу відбувається за рахунок актуалізації тих чи інших смислових компонентів, що формують системні значення нових слів і асоціативно-смислових перетворень мовних значень у результаті взаємодії з контекстом і нашарування нових семантичних відтінків<sup>16</sup>.

Для неологізмів у процесі їх функціонування у медіадискурсі характерно формування оцінних елементів конотації під впливом контекстуального оточення, що відображає реальні процеси, які відбуваються в суспільстві. У результаті цього у нового слова спочатку проявляється та чи інша оціночна модальність, а потім воно може

---

<sup>14</sup> Дзюбіна О. І. Комунікативний аспект соціальних мереж Facebook і Twitter. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія : Філологічні науки*. 2016. № 2. С. 218–222.

<sup>15</sup> Bell A. *The Language of News Media*. Oxford : Blackwell Publishers, 2001. 293 p.

<sup>16</sup> Кислюк Л. П. Функціонування та словотвірний потенціал неозапозичень у сучасній українській мові. *Вісник Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника*. 2007. № 15–18. С. 228–231.

перейти в розряд слів з яскраво вираженою позитивною або негативною конотацією<sup>17</sup>.

Цікаво простежити способи творення неологізмів, які ми зустрічаємо у сучасному медіа дискурсі. Дж. Юл виділив наступні способи творення слів на основі лексико-граматичних характеристик: афіксація, конверсія, аббревіація, компаундинг і творення шляхом запозичення<sup>18</sup>.

У контексті lifestyle-культури соціомедійного простору ці способи набувають специфічних рис та демонструють особливу продуктивність, відкриваючи широкий простір для дослідження неологізмів, які використовуються у соціальних мережах. Наше дослідження показало, що афіксація залишається одним із найстабільніших та найпродуктивніших способів утворення неологізмів у сфері lifestyle-культури, демонструючи високу адаптивність до нових соціокультурних реалій. Цей морфологічний процес характеризується систематичністю та передбачуваністю, що робить його особливо ефективним для швидкого створення зрозумілих номінацій у динамічному соціомедійному середовищі.

Префіксація в lifestyle-дискурсі демонструє особливу продуктивність префіксів, пов'язаних з масштабом та інтенсивністю. Префікс «*micro-*» набув виняткової популярності завдяки тенденції до персоналізації та нішевості в сучасній культурі, породжуючи такі неологізми, як «*microinfluencer*» для позначення блогерів з меншою, але більш залученою аудиторією (у Instagram часто використовується для блогерів із 1K-100K підписників), «*microdosing*» у контексті wellness-практик (популярний хештег #*microdosing* у TikTok набрав понад 50 млн переглядів), «*micro-moments*» для опису коротких періодів споживання контенту. Антонімічний префікс «*mega-*» використовується для позначення масштабних явищ: «*mega-influencer*» (блогери з мільйонами підписників, як Кайлі Дженнер або Селена Гомес), «*mega-trend*» (у Pinterest часто використовується для позначення глобальних тенденцій у дизайні та стилі).

Платформо-специфічні префікси демонструють унікальну особливість сучасної неологізації, коли назви соціальних мереж трансформуються в продуктивні словотвірні елементи. «*Insta-*» від Instagram породжує численні деривати: «*Insta-worthy*» (контент, достойний публікації в Instagram, часто використовується у підписах до фото краєвидів чи їжі), «*Insta-famous*» (популярність, набута виключно через Instagram), «*Insta-story*» (24-годинний контент у Stories), «*Insta-aesthetic*» (візуальний стиль, характерний для Instagram з його

---

<sup>17</sup> Колоїз Ж. В. Семантичні неологізми як результат семантичної деривації. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Філологія. 2005. № 659. Вип. 44. С. 6–11.

<sup>18</sup> Yule G. The Study of Language. Cambridge University Press, 2010. 340 p.

фільтрами та композицією), кожен з яких номінує специфічні аспекти візуальної культури соціальних мереж. Префікс «*cyber-*» зберігає свою актуальність у контексті цифрової lifestyle-культури: «*cyber-wellness*» (цифрове благополуччя), «*cyber-detox*» (відмова від цифрових пристроїв), «*cyber-nomad*» (цифрові кочівники, які працюють віддалено).

Суфіксація в lifestyle-сфері характеризується високою продуктивністю оцінних та релятивних суфіксів. Суфікс «*-worthy*» став універсальним маркером відповідності певним стандартам або очікуванням: «*Pinterest-worthy*» (естетично привабливий контент для Pinterest, особливо популярний серед мам-блогерок та lifestyle-інфлюенсерів), «*blog-worthy*» (подія чи досвід, достойний публікації у блозі), «*feed-worthy*» (контент, який покращить загальний вигляд Instagram-стрічки), що відображає культуру кураторства та естетизації повсякденності. У TikTok користувачі часто коментують відео словами «*This is so TikTok-worthy!*» або створюють контент із заголовками на кшталт «*Making my morning coffee Pinterest-worthy*».

Суфікс «*-able*» активно застосовується для позначення здатності або придатності до певних дій: «*shareable*» (контент, який люди хочуть поділитися, особливо популярний у маркетингу соціальних мереж), «*streamable*» (придатний для стрімінгу, часто використовується на Twitch та YouTube), «*binge-watchable*» (серіали чи контент, який можна дивитися без перерви, популярний термін у Netflix-культурі), підкреслюючи інтерактивність сучасної медіакультури.

Агентивні суфікси демонструють особливу динаміку в lifestyle-номінаціях. Суфікс «*-er*» утворює позначення для нових типів діяльності: «*vlogger*» (відеоблогер, особливо популярний на YouTube), «*unboxer*» (контент-мейкер, який спеціалізується на розпакуванні товарів, дуже популярний формат на YouTube та TikTok), «*haul-er*» (блогер, який демонструє покупки, особливо одяг та косметику), тоді як «*-ist*» формує найменування прихильників певних lifestyle-філософій: «*minimalist*» (популярний рух у lifestyle-блогінгу з мільйонами постів у Instagram під хештегом *#minimalism*), «*maximalist*» (протилежний тренд до максимального декору та яскравості), «*plantist*» (поціновувач кімнатних рослин, особливо популярний в Instagram та TikTok з хештегами *#plantparent* та *#plantstagram*).

Суфікс «*-ista*» (запозичений з іспанської мови) набув високої продуктивності в англomовному lifestyle-дискурсі: «*fashionista*» (експерт з моди, часто використовується блогерками в Instagram), «*foodista*» (гурман та food-блогер), «*cleanista*» (прихильник натуральних та екологічних засобів для прибирання, популярний у TikTok-спільноті *#cleantok*), додаючи експресивності та космополітичності номінаціям.

Словоскладання показало себе як один з найкреативніших способів утворення lifestyle-неологізмів, оскільки дозволяє поєднувати концепти з різних сфер життя для створення точних номінацій складних культурних явищ. Цей процес характеризується високим ступенем семантичної інтеграції, коли результуюче значення часто трансцендує просту суму компонентів.

Модель «платформа + характеристика» демонструє, як цифрові простори формують нові критерії оцінки: «*Instagram-worthy*» (фото чи місця, що заслуговують на публікацію в Instagram), «*TikTok-ready*» (готовий до створення вірусного TikTok-відео, часто стосується зачісок, макіяжу чи одягу), «*YouTube-friendly*» (контент, що відповідає алгоритмам та правилам YouTube) не просто описують технічну сумісність, але конструюють нові естетичні та контентні стандарти. Ці композити функціонують як культурні маркери, що визначають, який контент відповідає очікуванням конкретних соціомедійних спільнот.

Композити типу «*vegangelist*» (vegan + evangelist, активісти веганського руху в Instagram та TikTok) ілюструють, як lifestyle-ідеології набувають релігійного забарвлення в сучасному дискурсі. Подібні утворення – «*fashiongelist*» (активні промоутери модних трендів), «*fitness-evangelist*» (фітнес-інструктори та блогери, які активно пропагують здоровий спосіб життя на своїх платформах) – відображають тенденцію до активного місіонерства в lifestyle-сфері, коли особисті переконання трансформуються в публічні кампанії через соціомедійні платформи.

Мотиваційні композити представляють особливо цікаву категорію, де «*fitspiration*» (fitness + inspiration, популярний хештег з мільйонами постів в Instagram), «*cleanspiration*» (clean eating + inspiration, тренд здорового харчування в соціальних мережах), «*travelspiration*» (travel + inspiration, вмотивований до подорожей контент) створюють новий жанр контенту, що поєднує інформативність з емоційним впливом. Ці неологізми не лише номінують тип контенту, але й формують дискурсивні практики самомотивації та соціального порівняння. У Pinterest та Instagram ці терміни використовуються як хештеги для категоризації мотиваційного контенту.

Досить популярною у сучасному медіапросторі є абревіація, яка в lifestyle-дискурсі відображає прагнення до лаконічності та швидкості комунікації, характерне для соціомедійного середовища. Цей спосіб словотворення демонструє унікальну здатність компресувати складні концепти в легко запам'ятовувані формули, що сприяє їхній вірусній дистрибуції.



Емоційно-психологічні акроніми типу *FOMO* (Fear of Missing Out, страх пропустити щось важливе, дуже популярний у X та Instagram дискусіях) та *JOMO* (Joy of Missing Out, радість від того, що нічого не пропускаєш, контр-тренд до *FOMO*) номінують протилежні психологічні стани, характерні для цифрової епохи. Їхня популярність свідчить про необхідність вербалізації нових форм тривожності та, водночас, стратегій опору соціальному тиску. *FOMO* як феномен трансцендував початкове значення, породжуючи похідні концепти: *FOBO* (Fear of Better Options, страх кращих варіантів), *MOMO* (Mystery of Missing Out, загадка пропущеного).

Контентні аббревіатури *OOTD* (Outfit of the Day, популярний хештег в Instagram та TikTok з мільйонами постів), *GRWM* (Get Ready With Me, популярний формат відео в TikTok та YouTube, де блогери показують свою ранкову рутину), *OOTW* (Outfit of the Week, тижневий огляд образів) структурують lifestyle-контент у соціомережах, створюючи розпізнавані формати та очікування аудиторії. Ці акроніми функціонують не лише як хештеги, але як жанрові маркери, що визначають тип та стиль презентованого контенту. У TikTok *GRWM*-відео часто набирають мільйони переглядів, особливо коли йдеться про підготовку до особливих подій.

Ностальгічні акроніми *TBT* (Throwback Thursday, ретроспективний четвер в Instagram), *FBF* (Flashback Friday, флешбек п'ятниці) інституціоналізували періодичність ностальгічного контенту, створивши регулярні дискурсивні практики ретроспекції в соціомедійному просторі. Ці аббревіатури демонструють, як технічні можливості платформ (можливість публікації старого контенту) трансформуються в культурні ритуали. В Instagram щочетверга та щоп'ятниці мільйони користувачів публікують старі фото з відповідними хештегами.

До цієї категорії також належать *OOTN* (Outfit of the Night, вечірній образ), *FOTD* (Face of the Day, макіяж дня), *HOTD* (Hair of the Day, зачіска дня), які створюють систематичну категоризацію lifestyle-контенту в соціальних мережах.

Конверсія в lifestyle-сфері демонструє гнучкість англійської мови у створенні нових дієслівних форм для позначення дій, характерних для цифрової культури. Цей процес часто відбувається спонтанно, коли іменники природно трансформуються в дієслова під впливом комунікативних потреб.

Платформо-специфічна конверсія ілюструється трансформацією назв соціальних мереж у дієслова: «*to google*» (гуглити, шукати в інтернеті), «*to facebook*» (спілкуватися через Facebook), «*to instagram*» (публікувати фото в Instagram), «*to tiktok*» (створювати короткі відео). Кожне з цих дієслів набуває специфічного значення, що відображає

унікальні практики взаємодії з відповідною платформою. «*To instagram*» означає не просто публікацію фотографії, але створення естетично привабливого контенту з відповідним фільтруванням та композицією. У молодіжному сленгу також з'явилися «*to snapchat*» (надіслати фото через Snapchat), «*to pinterest*» (зберегти ідею на Pinterest дощці).

Конверсія lifestyle-номінацій демонструється переходом таких термінів, як «*binge*» (переїдання) у дієслово «*to binge-watch*» (переглядати серіали без перерви, популярне поняття в Netflix-культурі), що відображає трансформацію споживчих практик у цифрову епоху. Аналогічно «*detox*» трансформується з іменника на позначення очищення організму в дієслово «*to detox*», що може стосуватися як фізичного (популярний тренд у wellness-блогінгу), так і цифрового детоксу (відмова від соціальних мереж на певний час).

Інші приклади включають «*to ghost*» (зникнути без пояснень зі спілкування, дуже популярний термін у dating-культурі та соціальних мережах), «*to shade*» (критикувати непрямо), «*to stan*» (фанатично підтримувати, походить від пісні Eminem, але популяризувалося в Twitter-культурі), «*to flex*» (хизуватися, демонструвати достаток у соціальних мережах).

Характерно, що запозичення в lifestyle-дискурсі відображає глобальний характер сучасної культури та прагнення до культурної автентичності через використання іншомовних термінів. Цей процес часто супроводжується семантичною адаптацією, коли запозичені слова набувають нових конотацій у lifestyle-контексті.

Скандинавські запозичення демонструють особливу популярність через асоціацію з якістю життя та wellness-культурою. «*Hygge*» (данське поняття затишності) трансформувалося в універсальний lifestyle-концепт, породжуючи похідні номінації «*hygge-style*», «*hygge-home*», «*hygge-moment*». В Instagram хештег #hygge має понад 4 мільйони постів, а lifestyle-блогери активно використовують цей концепт для просування контенту про домашній затишок. «*Lagom*» (шведський концепт балансу) адаптується як принцип помірного споживання та sustainable living, особливо популярний серед еко-блогерів та прихильників sustainable fashion.

Японські запозичення в lifestyle-сфері часто пов'язані з мінімалізмом та mindfulness-практиками. «*Ikigai*» (життєва мета) став популярним концептом у self-help та lifestyle-блогінгу, особливо на YouTube каналах, присвячених особистому розвитку. «*Wabi-sabi*» (краса недосконалості) використовується в interior design блогах та Pinterest для опису естетики недосконалої краси. «*Kaizen*» (поступове вдосконалення) функціонує як принцип саморозвитку в productivity та

wellness блогів. Ці терміни активно використовуються в Instagram постах про mindfulness та особистий розвиток.

Німецькі запозичення типу «*wanderlust*» (пристрасть до подорожей, один з найпопулярніших хештегів у travel-блогінгу з понад 100 мільйонами постів в Instagram) та «*fernweh*» (туга за далекими місцями) номінують емоційні стани, пов'язані з travel-культурою, для яких в англійській мові не існувало точних еквівалентів. Ці терміни набули широкого вжитку в travel-блогінгу та соціомедійних дискусіях про подорожі.

Французькі запозичення включають «*joie de vivre*» (радість життя), популярний у lifestyle-блогінгу концепт, та «*savoir-vivre*» (уміння жити), які використовуються для опису французького стилю життя в fashion та lifestyle контенті.

Семантична деривація в lifestyle-дискурсі демонструє динамічність мовних значень під впливом технологічних та соціокультурних змін. Цей процес характеризується розширенням, звуженням або повною трансформацією семантичного обсягу існуючих лексем для адаптації до нових реалій.

Технологічна семантична деривація ілюструється еволюцією таких термінів, як «*to friend*» та «*to follow*». У традиційному розумінні ці дієслова позначали реальні соціальні відносини, проте в соціомедійному контексті вони набули специфічних значень цифрової взаємодії: «*to friend*» означає додати до списку контактів у Facebook, «*to follow*» – підписатися на оновлення профілю в Instagram, X чи TikTok. Антонімічні утворення «*to unfriend*» та «*to unfollow*» номінують дії розірвання цифрових зв'язків і стали повноцінними дієсловами в online спілкуванні.

Ретроспективна семантична деривація представлена терміном «*throwback*», який трансформувався з позначення повернення до минулого в специфічний жанр соціомедійного контенту. «*Throwback Thursday*» як культурна практика демонструє, як технічні можливості платформ (публікація архівного контенту) породжують нові семантичні значення для існуючих слів.

Інтенсифікаційна семантична деривація проявляється в розширенні значення таких слів, як «*viral*» (з медичного терміну до позначення швидкого поширення контенту в соціальних мережах), «*trending*» (з статистичного поняття до позначення популярності в соціальних мережах), «*epic*» (з літературного терміну до позначення чогось надзвичайно вражаючого в молодіжному сленгу). Ці терміни, запозичені з різних сфер, в lifestyle-контексті набули значень масової популярності, актуальності та виняткової якості відповідно.

Також до цієї категорії належать такі слова як «*salty*» (з позначення смаку до емоційного стану роздратування в соціальних мережах), «*basic*» (з простого прикметника до характеристики мейнстрімних уподобань), «*sus*» (скорочення від *suspicious*, популярне в TikTok та X).

Аналіз зібраного корпусу lifestyle-неологізмів засвідчує домінування кількох продуктивних словотворчих моделей: блендингу (*fitspiration* < *fitness* + *inspiration*), афіксації (*instagrammable*, *tweetable*), акронімії (*FOMO* – *Fear of Missing Out*, *JOMO* – *Joy of Missing Out*) та семантичного розширення (*ghost* – *припинити спілкування без пояснень*). Особливо цікавим є феномен *retronymy*, коли традиційні поняття отримують нові означення для відмежування від цифрових аналогів (*offline dating*, *real-life friends*).

Лінгвокультурологічний аспект неологічних номінацій lifestyle-культури виявляється у відображенні ціннісних орієнтацій цифрового покоління: прагнення до автентичності (*keeping it real*), культу індивідуальності (*personal brand*), соціальної валідації (*like-seeking behavior*) та цифрового мінімалізму (*digital detox*). Ці лексичні інновації не лише номінують нові реалії, а й конструюють культурні смисли, формуючи дискурсивні практики ідентичності.

Особливо показовими є неологізми, що відображають амбівалентні відносини з цифровими технологіями. Поряд із позитивно конотованими термінами на кшталт «*tech-savvy*» (технологічно обізнаний), «*digital fluency*» (цифрова грамотність), «*online presence*» (онлайн-присутність), з'являються номінації, що засвідчують критичне осмислення цифрової реальності: «*doomscrolling*» (безкінечне прокручування негативного контенту), «*phubbing*» (ігнорування співрозмовника через телефон), «*FOMO*» (*fear of missing out* – страх пропустити щось важливе), «*digital fatigue*» (цифрова втома).

Культурна специфіка неологізмів lifestyle-дискурсу проявляється у створенні нових моделей самопрезентації та соціальної взаємодії. Терміни «*influencer*», «*content creator*», «*thought leader*» не просто описують нові професії, а конструюють альтернативні форми авторитету та експертності. Аналогічно, поняття «*authentic self*», «*mindful living*», «*self-care routine*» відображають індивідуалістичні тенденції сучасної культури, де особистісний розвиток стає товаром для споживання.

Морфологічна творчість у творенні неологізмів засвідчує лінгвокреативність цифрового покоління: «*catfishing*» (обман щодо власної ідентичності онлайн), «*mansplaining*» (зневажливе пояснення чоловіком жінці очевидних речей), «*virtue signaling*» (демонстрація моральних принципів для самопрезентації). Як зазначає дослідник М. Пренскі: «digital native describes a person who has grown up in the information age»,

що підкреслює фундаментальну відмінність мислення покоління, яке формувалося в умовах тотальної цифровізації<sup>19</sup>.

Семантичні поля неологізмів lifestyle-культури структуруються навколо концептів часу, простору та ідентичності. Темпоральні номінації («24/7 lifestyle», «instant gratification», «slow living») відображають суперечність між прискоренням життєвого ритму та потребою в уповільненні. Просторові метафори («echo chamber», «filter bubble», «safe space») конструюють нову топографію соціальних відносин. Ідентитарні неологізми («genderfluid», «non-binary», «intersectional») засвідчують деконструкцію традиційних категорій самовизначення.

Функціонально неологізми lifestyle-дискурсу виконують не лише номінативну, а й перформативну роль, створюючи нові форми соціальної реальності. Вживання термінів «toxic masculinity», «cultural appropriation», «privilege» не просто описує явища, а й активно формує критичну свідомість щодо соціальних нерівностей. Таким чином, лексичні інновації стають інструментом культурної трансформації, відображаючи та водночас конструюючи ціннісні системи цифрової епохи.

Отже, динаміка неологічних процесів у lifestyle-дискурсі корелює з алгоритмічною логікою соціальних платформ, що сприяє вірусному поширенню нових номінацій. За даними компанії Global Language Monitor, англійський лексикон щодня поповнюється новими словами, що свідчить про динамічний розвиток мови та її здатність реагувати на зміни в суспільстві, зокрема в сфері способу. Водночас спостерігається тенденція до швидкого застарівання окремих номінацій через прискорені цикли цифрових трендів<sup>20</sup>.

З метою вивчення неологізмів із різних ракурсів, паралельно з класифікацією Дж. Юла нами було проведено детальний аналіз неологізмів lifestyle-культури, зібраних із соціальних мереж Instagram, TikTok та Twitter протягом 2022–2024 років відповідно до класифікації О. Дзюбіної, яка виділяє чотири типи неологізмів: за видом мовної одиниці (неолексеми, неофраземи, неосеми), за ступенем новизни мовної одиниці (абсолютні та відносні неологізми), за видом зазначуваної реальності (нова, стара, актуалізована, відмираюча, неіснуюча реальності) та за способом утворення (запозичені, словотвірні, семантичні)<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> Prensky M. Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*. 2001. Vol. 9. Is. 5. P. 1–6.

<sup>20</sup> Bodle A. (2016, February 4). How new words are born. *The Guardian*. URL : <https://www.theguardian.com/media/mind-your-language/2016/feb/04/english-neologisms-new-words>

<sup>21</sup> Дзюбіна О. І. Типологічні принципи класифікації неологізмів у сучасній англійській мові. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2018. Вип. 33(2). С. 38–40.

Дослідження охопило 350 лексичних одиниць, які демонструють активні процеси неологізації в сучасному цифровому комунікативному просторі.

Аналіз за видом мовної одиниці показав превалювання неолексем, що становлять 60% від загальної кількості досліджуваного матеріалу. Це свідчить про активне запозичення та адаптацію іншомовних термінів у сфері lifestyle-культури. Типовими прикладами є *Insta-worthy* – момент або фото, гідне публікації в Instagram, *belfie* – селфі, яке демонструє сідниці, *Instafood* – їжа, яка виглядає настільки естетично, що її публікують в Instagram, *flatlay* – стиль фотографій, де об'єкти розташовані на плоскій поверхні, *glamping* – розкішний кемпінг (поєднання «гламур» і «кемпінг»). До цієї категорії також належать неологізми *hygge* (данське поняття затишку), *cottagecore* (естетика сільського життя), *dark academia* (естетика академічного готичного стилю), *softgirl* (ніжний, фемінінний образ), *e-girl* (альтернативний молодіжний стиль), «*dopamine dressing*» (стиль одягу для покращення настрою) тощо.

Неофрази складають 25% корпусу і представлені такими стійкими сполученнями, як «*main character energy*» (енергія головного героя власного життя), «*soft life era*» (період м'якого, спокійного життя), «*villain era*» (період сфокусованості на собі). Неофрази репрезентують фразеологічні інновації lifestyle-сфери: *Throwback Thursday (#TBT)* – традиція публікувати старі фото щочетверга, пов'язана з ностальгією, *self-care Sunday* – день, присвячений догляду за собою, який часто використовується у контенті про релакс, *squadgoals* – прагнення до ідеальної дружби або групової динаміки, що часто демонструється через фото, *sunkissed* – вираз, що описує фото із засмагою або романтичним заходом сонця, *picnicvibes* – настрій або стиль, пов'язаний із пікніками, часто на природі. Сюди також входять *hotgirl summer* (активне проведення літа з упевненістю), *no-makeup makeup* (природний макіяж), *Netflix and chill* (розслаблений вечір із серіалами).

Неосеми становлять 15% і демонструють семантичне розширення наявних слів: «*slaying*» (бути надзвичайно успішним), «*periodt*» (крапка як підсилення твердження), «*vibe check*» (перевірка настрою/атмосфери). Неосеми демонструють семантичні трансформації існуючих лексем у контексті lifestyle-культури. Приклад *glow-up* показує, як відоме слово «glow» тепер означає значне покращення зовнішності чи життя, часто з акцентом на трансформації. Аналогічно, *influencer life* надає слову «life» нового контексту специфічного стилю життя інфлюенсерів, характерного для соцмереж. До цієї групи належать також *fit* (у значенні «образ, стиль»), *lewk* (стилізоване

написання «look»), *serve* (демонструвати відмінний стиль), *slay* (виглядати бездоганно).

За ступенем новизни мовної одиниці абсолютні неологізми становлять 40% досліджуваного матеріалу. До цієї категорії належать повністю нові утворення типу «*cleanfluencer*» (блогер, що популяризує прибирання), «*plantfluencer*» (блогер про рослини), «*bookstagram*» (Instagram-акаунт про книги). *Glow-up* описує кардинальну трансформацію зовнішності чи життя, *squadgoals* представляє новий концепт ідеальних дружніх відносин, популярний у соцмережах, *influencerlife* позначає нове явище, що виникло разом із професією інфлюенсер. Абсолютними неологізмами є також *finsta* (фейковий Instagram-акаунт для близьких друзів), *VSCO girl* (естетичний стиль, пов'язаний з додатком VSCO), *plantparent* (людина, яка доглядає за рослинами як за дітьми), *bookstagram* (Instagram-акаунти, присвячені книгам).

Відносні неологізми представлені у 60% випадків переосмисленням існуючих слів: «*salty*» (у значенні роздратованості), «*fire*» (відмінно, круто), «*ghosting*» (раптове припинення спілкування без пояснень). Відносні неологізми адаптують існуючі концепти до нових реалій. *Bae* є скороченням від «*before anyone else*», що вживається в молодіжному сленгу, але його ідея улюбленої людини не нова. *Hashtagging* модифікує існуючий спосіб категоризації, *nofilter* актуалізує ідею показу необроблених фото в контексті соцмереж, *OOTD* (*Outfit of the Day*) адаптує добірку щоденного одягу для Instagram-культури, *selfie* номінує дію фотографування себе, яка існувала задовго до популяризації терміну. Сюди входять *aesthetic* (у новому значенні візуального стилю), *vibe* (настрій, атмосфера), *mood* (стан, який резонує з особистістю).

За видом позначуваної реалії неологізми lifestyle-культури демонструють складну картину соціокультурних змін. Номінації нових реалій включають *selfie-addict* – новий термін для опису залежності від створення селфі, *vegangelist* – людину, яка активно пропагує веганський спосіб життя, *flexitarian* – концепцію гнучкого вегетаріанства, *petfluencer* – людину, яка веде соцмережі про своїх домашніх тварин, *craftivism* – новий вид активізму, який поєднує творчість із соціальними ініціативами. До нових реалій належать також *digital nomad* (людина, що працює віддалено, подорожуючи), *micro-influencer* (інфлюенсер із невеликою аудиторією), *sustainable fashion* (екологічна мода), *wellness influencer* (блогер про здоровий спосіб життя).

Позначення старих реалій новими термінами спостерігаємо у випадках *flexitarian* (практика вживання переважно рослинної їжі існувала раніше), *FOMO* (страх пропустити важливу подію – давно відоме почуття), *YOLO* (концепція ризикової поведінки існувала завжди),

*eco-chic* (екологічний підхід до моди). Аналогічно функціонують *minimalist* (мінімалістичний стиль життя), *slow living* (повільний ритм життя), *mindful eating* (усвідомлене харчування), *digital wellness* (психологічне здоров'я в цифрову епоху).

Актуалізовані реалії отримують нове життя в соціомедійному контексті: *staycation* актуалізувався під час пандемії, *craftivism* набув нових сенсів у контексті сучасних соціальних рухів, *eco-warrior* посилив актуальність у часи екологічних криз, *body positivity* стала глобальним рухом у соцмережах, *microinfluencer* актуалізувалася завдяки змінам у маркетингових стратегіях. До актуалізованих реалій належать *self-care* (догляд за собою), *mental health awareness* (обізнаність про психічне здоров'я), *work-life balance* (баланс між роботою та особистим життям).

Відмираючі реалії поступово втрачають популярність: *friyay* замінюється новішими сленговими виразами для позитивного настрою п'ятниці, *fashionista* поступається місцем термінам «*sustainable fashion enthusiast*» чи «*style creator*», *swag* втрачає популярність на користь «*drip*», *YOLO* значно зменшило своє використання в молодіжній культурі. Аналогічно функціонують *hipster* (альтернативний стиль), *basic* (стандартний, нецікавий), *on fleek* (бездоганний), які поступаються новішим номінаціям.

Проведена робота показала, що порівняльний аналіз класифікації О. Дзюбіної з підходом Дж. Юла виявляє суттєві відмінності у методологічних засадах дослідження неологізмів. Класифікація Дж. Юла зосереджується переважно на формальних аспектах словотворення, виділяючи три основні компоненти неологізмів: словотворення, запозичення та лексичну девіацію. Натомість О. Дзюбіна пропонує багатовимірну систему, що враховує не лише морфологічні процеси утворення, але й функціонально-семантичні особливості неологізмів.

Головні відмінності між класифікаціями полягають у наступному. По-перше, багатовимірність класифікації О. Дзюбіної дозволяє аналізувати неологізми одночасно за чотирма параметрами, тоді як Дж. Юл зосереджується виключно на морфологічних процесах утворення. По-друге, функціонально-семантичний підхід О. Дзюбіної враховує семантичні та функціональні особливості неологізмів, включаючи їх зв'язок із позамовною реальністю, що є особливо актуальним для дослідження *lifestyle-термінології*. По-третє, ступеневий принцип новизни дозволяє розрізнити абсолютні та відносні неологізми, що сприяє точнішому визначенню ступеня інноваційності лексичної одиниці. По-четверте, класифікація за видом реалії враховує



екстралінгвістичний фактор та соціокультурний контекст виникнення неологізмів.

Таким чином, класифікація О. Дзюбіної демонструє більшу придатність для аналізу сучасних неологізмів цифрової культури, оскільки враховує не лише формальні, але й функціональні, семантичні та соціокультурні параметри новоутворених лексичних одиниць у контексті *lifestyle*-дискурсу соціальних мереж.

Крім класифікації Дж. Юла та О. Дзюбіної нашу увагу привернув феномен генераційної стратифікації *lifestyle*-неологізмів у соціомедійному просторі. Дослідження показують, що представники покоління Z активно створюють власні номінативні коди (*slay*, *periodt*, *posap*), які виконують функцію лінгвістичних маркерів групової приналежності та відмежування від старших поколінь<sup>22</sup>. Ці неологізми часто мають експресивно-оцінний характер і тісно пов'язані з афроамериканським вернакуляром, що свідчить про складні процеси культурної гібридизації в цифровому просторі<sup>23</sup>. Міленіали, натомість, демонструють схильність до іронічно-рефлексивного неологотворення (*adulding*, *mansplaining*, *ghosting*), що відображає їхнє критичне ставлення до традиційних соціальних ролей та очікувань.

Географічний аспект поширення *lifestyle*-неологізмів розкриває механізми глобалізації англійської мови в цифрову епоху. Початкові ареали виникнення нових номінацій (переважно урбанізовані центри США та Великої Британії) швидко розширюються завдяки алгоритмам соціальних мереж, що забезпечують миттєвий доступ до контенту незалежно від географічного розташування користувачів. Проте процес адаптації *lifestyle*-неологізмів у різних англomовних спільнотах супроводжується семантичними модифікаціями та культурною реінтерпретацією, що призводить до формування регіональних варіантів значень.

Соціолінгвістичний вимір *lifestyle*-неологізації виявляється у функціонуванні цих мовних інновацій як інструментів конструювання та підтримання соціальної ідентичності в онлайн-просторі. Використання специфічних неологізмів сигналізує про приналежність до певних субкультур (*cottagecore*, *dark academia*, *soft girl aesthetic*) і демонструє обізнаність користувача з актуальними трендами. Цей феномен корелює з концепцією П. Бурдьє про мовний капітал<sup>24</sup>, де володіння

---

<sup>22</sup> Wadea S. The Cultural Impact of Generation Z on Neologism and its Translation: Internet Slangs as a Model. *Educational Administration Theory and Practice journal*. 2024, Is. 30. P. 2751–2756. <http://dx.doi.org/10.53555/kuev.v30i6.5890>

<sup>23</sup> Tomenchuk M., Tuishka T. The Impact of TIKTOK on the English Language: Slang and Trends. *Věda a Perspektivy*. 2024. № 11(42). P. 441–447. [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2024-11\(42\)-441-447](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2024-11(42)-441-447)

<sup>24</sup> Bourdieu P. *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press, 1991. 280 p.

новітніми номінаціями lifestyle-культури перетворюється на форму символічного престижу та соціального позиціонування у віртуальних спільнотах.

Аналіз корпусу неологізмів lifestyle-культури виявляє провідні ціннісні орієнтації сучасного англomовного суспільства: Культ здоров'я та фітнесу: «*fitspiration*», «*fitspo*», «*healthful*» відображають зростаючу увагу до здорового способу життя. Естетизація повсякденності: «*Insta-worthy*», «*OOTD*» (*Outfit of the Day*) демонструють прагнення до візуальної привабливості щоденних практик. Екологічна свідомість: «*vegangelist*», концепти навколо веганства та сталого розвитку відображають зростаючу екологічну свідомість.

Присутність запозичень з різних мов («*wanderlust*» з німецької, «*hygge*» з данської) свідчить про глобалізаційні процеси в lifestyle-культурі та формування транснаціонального культурного простору.

Необхідно зазначити, що неологізми lifestyle-культури в новинних текстах часто виконують функцію актуалізації та привернення уваги до нових соціальних трендів. Вони служать мовними маркерами новизни явища. При цьому у рекламному дискурсі такі неологізми функціонують як засоби створення унікальної торгової пропозиції та формування бажаного стилю життя у цільовій аудиторії.

Цікавий той факт, що у розважальному контенті неологізми lifestyle-культури створюють ефект близькості до аудиторії, формують відчуття спільності та розуміння сучасних трендів.

### 3. Перекладацькі стратегії неологізмів lifestyle-культури

Переклад неологізмів lifestyle-культури створює особливі виклики для перекладачів, оскільки ці лексичні одиниці часто не мають усталених еквівалентів у цільових мовах і несуть специфічного культурного навантаження. Зростаюча популярність соціальних мереж, блогінгу та цифрової культури спричинила появу численних неологізмів, що описують нові явища та тенденції у способі життя сучасної людини. Lifestyle-культура охоплює широкий спектр сфер: від харчування та фітнесу до подорожей, мінімалізму, екологічної свідомості та цифрового благополуччя. Кожна з цих сфер генерує специфічні неологізми: у харчуванні з'являються терміни **flexitarian** (флекситаріан), **plant-based** (рослинний), **intermittentfasting** (інтервальне голодування); у сфері подорожей – **workcation** (робочі канікули), **bleisure** (поєднання бізнесу та відпочинку), **overtourism** (надтуризм); у екології – **greenwashing** (зелений камуфляж), **upcycling** (апсайклінг), **zerowaste** (нуль відходів).

Дослідник теорії перекладу І. Бик виділяє базові способи перекладу неологізмів: еквівалент, аналог, пояснювальний або описовий

переклад<sup>25</sup>. Я. Низенко та Н. Григоренко рекомендують «пошук нестандартної одиниці аналогічної експресивності в українській мові та використання описового перекладу з урахуванням контексту»<sup>26</sup>. Сучасні дослідження підкреслюють важливість культурної адаптації при перекладі неологізмів lifestyle-сфери. В. Карабан зазначає, що при перекладі новітніх термінів «транскодування є одним із найпоширеніших способів передачі іншомовних лексичних одиниць, особливо коли мова йде про культурно-специфічні поняття»<sup>27</sup>. Це особливо актуально для lifestyle-неологізмів, які часто відображають глобальні тенденції, що поширюються через англомовні соціальні мережі.

Складність перекладу lifestyle-неологізмів полягає у їхній багатовимірності: вони одночасно є мовними, культурними та соціальними феноменами. Наприклад, термін **hygge** походить з данської культури і позначає особливе відчуття затишку та благополуччя, яке важко передати одним словом українською мовою. Аналогічно, **lagom** (шведське поняття помірності та збалансованості) або **ikigai** (японська концепція сенсу життя) вимагають розгорнутого культурного пояснення.

Транскодування залишається найпоширенішим способом перекладу неологізмів lifestyle-культури, оскільки дозволяє зберегти автентичність оригінального терміну, водночас адаптуючи його до фонетичних особливостей української мови. Транслітерація базується на передачі графічного зображення слова та є найпростішим способом адаптації неологізмів. Успішні приклади транслітерації включають **eco-chic** → «еко-шик», **binge-watch** → «біндж-вотч», **digital detox** → «діджитал детокс», **hygge** → «хюге», **cottagecore** → «котеджкор», **dark academia** → «дарк академія», **goblincore** → «гоблінкор», **normcore** → «нормкор». Особливо активно транслітеруються естетичні течії та субкультури: **academia aesthetic** → «академія естетик», **soft girl** → «софт герл», **e-girl** → «е-герл», **VSCO girl** → «ВСКО герл», **grandmacore** → «грэндмакор». Такий підхід зберігає візуальну впізнаваність термінів у міжнародному контексті та дозволяє молодіжній аудиторії легко ідентифікувати ці поняття.

---

<sup>25</sup> Бик І. С. Теорія і практика перекладу. Київ : Освіта України, 2010. 543 с.

<sup>26</sup> Низенко Я. В., Григоренко Н. А. Стратегії перекладу неологізмів в сучасному медіадискурсі. *Філологічні науки*. 2020. № 4(2). С. 87–95.

<sup>27</sup> Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Ч. II. Вінниця : Нова книга, 2001. 303 с.

Змішане транскодування поєднує транслітерацію і транскрипцію та є особливо ефективним для складних композитних неологізмів<sup>28</sup>: **freelancepreneur** → «фрілансер-підприємець», **momprenеur** → «мама-підприємець», **petfluencer** → «пет-інфлюенсер», **bookstagram** → «букстаграм», **foodstagram** → «фудстаграм», **plantfluencer** → «плант-інфлюенсер», **fitfluencer** → «фіт-інфлюенсер». Нові гібридні форми з'являються постійно: **travelfluencer** → «трєвел-інфлюенсер», **fashionfluencer** → «фешн-інфлюенсер», **techinista** → «техініста», **beautypreneur** → «б'юті-підприємець», **lifestylepreneur** → «лайфстайл-підприємець». Ці терміни відображають професійну диверсифікацію в епоху соціальних мереж та економіки творчості.

Адаптивне транскодування пристосовує лексичні одиниці до структурних особливостей української мови<sup>29</sup>, що особливо помітно в соціо-медійному дискурсі: «залайкай мій пост» (від **like**), «зфолов мене» (від **follow**), «зашейри це» (від **share**), «застаньте мене» (від **stan**), «це файр» (від **fire**), «дивись, як я флексую» (від **flex**), «не хейть мене» (від **hate**), «зтегай друзів» (від **tag**). Такі адаптації демонструють активну інтеграцію англословних неологізмів у граматичну систему української мови, створюючи дієслівні форми з характерними українськими префіксами та закінченнями. Процес адаптації часто супроводжується фонетичними змінами: **cringe** → «крінж», **hype** → «хайп», **vibe** → «вайб», **mood** → «муд», що полегшує їхню інтеграцію в українське мовлення. Молодіжний сленг активно поповнюється такими адаптованими формами: «скіпай рекламу» (від **skip**), «мутай контент» (від **mute**), «блокай хейтерів» (від **block**), «репостни сторіс» (від **repost** та **story**), що демонструє живий процес мовної адаптації в цифрову епоху.

Дескриптивний переклад застосовується для складних концептів lifestyle-культури, які потребують детального пояснення для цільової аудиторії. Цей метод особливо важливий для термінів, що описують психологічні стани або соціальні явища, характерні для цифрової епохи. Психологічні та соціальні феномени включають **digital detox** → «відмова від використання електронних пристроїв на певний період з метою відновлення психологічного балансу», **binge-watch** → «переглядати серіали або відео без перерви протягом тривалого часу»,

---

<sup>28</sup> Демецька В. В. Адаптація як поняття перекладознавства й культурології. *Вісник Сумського державного університету. Серія : Філологія*. 2007. № 1. Т. 2. С. 96–102.

<sup>29</sup> Павельєва А. К., Сотніченко І. В. Сленг світу моди та модної субкультури в англійській мові: проблема словотвору та перекладу. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка (філологічні науки)*. Старобільськ : ЛНУ, 2021. Вип. 3 (341). С. 152–160. [https://doi.org/10.12958/2227-2844-2021-3\(341\)-152-160](https://doi.org/10.12958/2227-2844-2021-3(341)-152-160)

**ghosting** → «різке припинення спілкування в соціальних мережах або месенджерах без пояснень», **FOMO** (Fear of Missing Out) → «страх пропустити важливі події або можливості, що часто виникає через соціальні мережі», **doomscrolling** → «нав'язливе переглядання негативних новин у соціальних мережах». Нові форми соціальної взаємодії потребують особливо детального опису: **soft launching** → «поступове розкриття інформації про стосунки в соціальних мережах», **hard launching** → «відкрите оголошення про стосунки з детальним показом партнера», **breadcrumbing** → «підтримання мінімального інтересу без серйозних намірів», **love bombing** → «надмірна демонстрація уваги на початку стосунків», **orbiting** → «спостереження за активністю колишнього партнера в соціальних мережах без прямого контакту». Професійні та освітні концепти також вимагають пояснювального перекладу: **crowdfunding** → «спільне фінансування проєктів за допомогою збору коштів від багатьох людей через інтернет-платформи», **self-care** → «свідомий догляд за власним фізичним та психічним здоров'ям», **upskilling** → «набуття нових професійних навичок для покращення кар'єрних можливостей», **reskilling** → «перенавчання для зміни професійної сфери», **side hustle** → «додатковий підрібок або бізнес паралельно з основною роботою».

Калькування ефективно працює зі структурно прозорими неологізмами, де можна точно передати семантику кожного компонента<sup>30</sup>. У сфері бізнесу та професій калькуються **crowdfunding** → «спільнокоштове фінансування» або «краудфандинг», **brainstorming** → «мозковий штурм», **online shopping** → «інтернет-покупки», **networking** → «налагодження зв'язків», **multitasking** → «багатозадачність», **freelancing** → «вільне підприємництво». Термінологія харчування та здоров'я включає **superfood** → «суперїжа», **plant-based** → «рослинна їжа», **meal prep** → «підготовка їжі», **clean eating** → «чисте харчування», **mindful eating** → «усвідомлене харчування», **comfort food** → «їжа для втіхи». Lifestyle-естетика та настрої передаються через **main character energy** → «енергія головного персонажа», **hot girl summer** → «гаряче дівоче літо», **plant parent** → «батько рослин», **book boyfriend** → «хлопець з книжки», **comfort zone** → «зона комфорту», **power couple** → «владна пара». Цифрова культура породжує калькування **screen time** → «час екрану», **digital footprint** → «цифровий слід», **online presence** → «онлайн-присутність», **social media break** → «перерва в соціальних мережах», **content creator** → «творець контенту». Калькування дозволяє створювати нові лексичні

---

<sup>30</sup> Панченко О. І. До питання про переклад неологізмів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31(70). № 4. Ч. 2. С. 154–158. <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.4-2/27>

одиниці, які природно інтегруються в українську мову, зберігаючи при цьому семантичну структуру оригіналу та забезпечуючи прозорість значення для носіїв української мови.

Приблизний переклад адаптує культурно специфічні поняття до українського контексту, враховуючи ментальність та культурні особливості цільової аудиторії<sup>31</sup>. Домашній простір та затишок відображаються через **plantmom/plantdad** → «мама для рослин/тато для рослин», **plant parent** → «рослинний батько», **crazy plant lady** → «божевільна рослинна леді», **green thumb** → «зелені руки» (талент до вирощування рослин). Відпочинок та дозвілля передаються як **staycation** → «домашній відпочинок» або «відпустка вдома», **daycation** → «одноденний відпочинок», **workcation** → «робочі канікули», **glamping** → «люксовий кемпінг». Емоційні стани та настрої адаптуються через **low-key** → «стриманий», «ненав'язливий», **high-key** → «відверто», «явно», **aesthetic** → «естетичний стиль», «красивий вигляд», **vibe** → «настрій», «атмосфера», **mood** → «стан душі», «настрій», **energy** → «енергетика», «аура». Стиль та зовнішність включають **serve looks** → «демонструвати стиль», «блищати виглядом», **slay** → «вразити», «блищати», **outfit of the day (OOTD)** → «образ дня», **get ready with me (GRWM)** → «готуйся зі мною», **glow up** → «перетворення на краще». Соціальна взаємодія передається через **squad goals** → «мрії про компанію», **relationship goals** → «мрії про стосунки», **friend zone** → «зона дружби», **third wheel** → «третій зайвий», **wing person** → «помічник у знайомствах». Цей метод враховує культурні особливості цільової аудиторії та адаптує концепти до української ментальності, часто використовуючи описові конструкції або метафоричні вирази, зрозумілі українським користувачам.

Трансплантація зберігає автентичну форму широко вживаних термінів, які стали частиною глобальної комунікації<sup>32</sup>. Ці слова не потребують перекладу через їхню універсальну впізнаваність та інтернаціональний характер. Технологічні та медійні терміни **podcast, meme, spam, hashtag, online, offline, deadline, brainstorming, app, update, streaming, gaming, trending, viral, content** залишаються незмінними в багатьох мовах завдяки глобальному характеру соціомедійного дискурсу. У lifestyle-сфері трансплантуються **aesthetic,**

---

<sup>31</sup> Костенко О. Г. Сучасні англійські неологізми способи їх перекладу українською мовою. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2020. Т. 2. Вип. 13. С. 97–100. <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2020.13-2.19>

<sup>32</sup> Варешкіна Н., Ковбасюк С. Значущість реалій у опануванні іноземних мов: до проблеми класифікацій та перекладу. Сучасні дослідження з іноземної філології. 2025. № 1(27). С. 34–51. <https://doi.org/10.32782/2617-3921.2025.27.34-51>

**vibe, mood, selfie, influencer, blogger, fitness, wellness, brand, lifestyle**, що підкреслює їхню міжнародну впізнаваність та універсальність у цифровому просторі. Соціальні медіа та комунікація включають **story, post, feed, follower, like, comment, share, repost, tag, mention, DM (direct message), live, collaboration, sponsorship**, які активно використовуються в оригінальній формі навіть в українському контексті. Професійні терміни цифрової епохи **freelancer, startup, networking, coworking, outsourcing, brainstorming, team building, mentoring, coaching, leadership** стали частиною професійної лексики без потреби в перекладі. Ці терміни стали частиною глобальної lifestyle-культури і не потребують перекладу, оскільки їхнє значення зрозуміле для міжнародної аудиторії незалежно від рідної мови користувачів. Трансплантація особливо ефективна в контексті соціальних мереж, де важлива швидкість та універсальність комунікації.

Комплексний підхід із залученням різних методів перекладу сприяє створенню найбільш точного і зрозумілого для цільової аудиторії перекладу, зберігаючи водночас культурну і смислову насиченість оригінального тексту. Перекладач повинен враховувати не лише денотативне значення неологізму, але й його конотативні компоненти, стилістичне забарвлення та соціокультурний контекст функціонування в lifestyle-дискурсі. Особлива увага приділяється збереженню експресивності та емоційного навантаження, характерного для соціомедійного спілкування. Вибір перекладацької стратегії залежить від ступеня освоєння неологізму цільовою мовою, наявності усталених еквівалентів у словниках та мовній практиці, культурної релевантності концепту для цільової аудиторії, віку та освітнього рівня цільової аудиторії, її цифрової грамотності, контексту використання (офіційний/неофіційний дискурс), типу медіа (соціальні мережі, блоги, традиційні ЗМІ), швидкості поширення та популярності терміну.

Часто найефективнішим виявляється комбінування різних підходів у межах одного тексту. Наприклад, при перекладі статті про **wellness**-тренди можна використати трансплантацію для загальновідомих термінів (**wellness, fitness, yoga**), калькування для прозорих композитів (**mindfulness** → «усвідомленість»), дескриптивний переклад для складних концептів (**forest bathing** → «лісові ванни – практика усвідомленого перебування в лісі з терапевтичною метою»), транскодування з поясненням (**biohacking** → «біохакінг – оптимізація функцій організму»). Важливо розуміти, що переклад lifestyle-неологізмів має динамічний характер. Термін, який сьогодні потребує розгорнутого пояснення, завтра може стати загальноновживаним завдяки впливу соціальних мереж та медіа. Наприклад, **selfie** спочатку

перекладалося як «автопортрет на телефон», але швидко увійшло в українську мову як «селфі».

Отже, переклад неологізмів lifestyle-культури вимагає гнучкого підходу та врахування специфіки цифрової комунікації. Успішний переклад поєднує лінгвістичну точність із культурною чутливістю, забезпечуючи ефективну міжкультурну комунікацію у сфері сучасного способу життя. Перекладачі повинні постійно відстежувати еволюцію lifestyle-лексики та адаптувати свої стратегії до мінливих потреб цифрового суспільства, враховуючи швидкість поширення нових термінів через соціальні мережі та їхню культурну релевантність для української аудиторії.

## ВИСНОВКИ

Загалом, проведений лінгвокультурологічний аналіз неологічних номінацій lifestyle-культури в англomовному соціомедійному дискурсі засвідчив їхню важливу роль у формуванні сучасної мовної картини світу та відображенні культурних трансформацій цифрової епохи. Дослідження підтвердило, що неологізми lifestyle-сфери характеризуються високою динамікою розвитку та швидкою інтеграцією в активний словниковий запас носіїв мови, що обумовлено специфікою соціальних медіа як середовища миттєвого поширення інформації. Теоретичне підґрунтя дослідження, засноване на сучасних концепціях неології та медіалінгвістики, дозволило виявити тісний взаємозв'язок між мовними інноваціями та соціокультурними змінами, де нові номінації не лише відображають трансформації у способі життя, а й активно формують культурні концепти та ціннісні орієнтації сучасного суспільства. Лінгвокультурологічні імплікації дослідження засвідчують, що неологічні номінації lifestyle-культури відображають глибинні зміни в системі культурних цінностей сучасного суспільства, зокрема акцентування індивідуалізму, естетизації повсякденності, цифрової соціалізації та усвідомленого ставлення до ментального здоров'я. Результати дослідження мають значення для подальшого розвитку теорії неології, медіалінгвістики та перекладознавства, а також окреслюють перспективи майбутніх наукових розвідок у галузі діахронічного аналізу мовних інновацій, порівняльних досліджень неологізмів у різних лінгвокультурах та психолінгвістичних студій їхнього впливу на формування мовної особистості в умовах цифрової комунікації.

## АНОТАЦІЯ

Науковий доробок присвячено лінгвокультурологічному аналізу неологічних номінацій lifestyle-культури в англomовному



соціомедійному дискурсі. У центрі уваги – дослідження динамічних процесів неологізації, спричинених культурними трансформаціями цифрової епохи та активним розвитком соціальних мереж як середовища інтенсивної мовної інноваційності. Обґрунтовано актуальність вивчення lifestyle-неологізмів з огляду на їхню роль у відображенні та конструюванні соціокультурних цінностей, ідентичностей і комунікативних практик сучасного суспільства. Застосовано низку методів: описовий, компонентний, лінгвокультурологічний, зіставний аналіз і метод суцільної вибірки. Визначено провідні тенденції творення lifestyle-неологізмів, їх семантичну специфіку та стратегії перекладу на інші мови. У підсумку доведено, що lifestyle-неологізми виступають маркерами змін культурних парадигм, зокрема орієнтації на індивідуалізм, естетизацію буденності, турботу про ментальне здоров'я. Отримані результати мають наукову та прикладну цінність для медіалінгвістики, теорії перекладу й подальших досліджень мовних інновацій у межах глобалізованого цифрового простору.

### Література

1. Бик І. С. Теорія і практика перекладу. Київ : Освіта України, 2010. 543 с.
2. Варешкіна Н., Ковбасюк С. Значущість реалій у опануванні іноземних мов: до проблеми класифікацій та перекладу. *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2025. № 1(27). С. 34–51. <https://doi.org/10.32782/2617-3921.2025.27.34-51>
3. Гладка О. В. Особливості утворення фонологічних неологізмів в англійській мові. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. Острог, 2013. Вип. 39. С. 21–24.
4. Демецька В. В. Адаптація як поняття перекладознавства й культурології. *Вісник Сумського державного університету. Серія : Філологія*. 2007. № 1. Т. 2. С. 96–102.
5. Дзюбіна О. І. Комунікативний аспект соціальних мереж Facebook і Twitter. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія : Філологічні науки*. 2016. № 2. С. 218–222.
6. Дзюбіна О. І. Типологічні принципи класифікації неологізмів у сучасній англійській мові. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2018. Вип. 33(2). С. 38–40.
7. Зацний Ю. А. Джерела поповнення розмовної лексики і фразеології сучасної англійської мови. *Нова філологія*. 2009. № 33. С. 207–211.
8. Зацний Ю. А., Янков А. В. Інновації у словниковому складі англійської мови початку ХХІ століття : англо-український словник. Вінниця, 2008. С. 208.

9. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Ч. II. Вінниця : Нова книга, 2001. 303 с.
10. Кислюк Л. П. Функціонування та словотвірний потенціал неозапозичень у сучасній українській мові. *Вісник Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника*. 2007. № 15–18. С. 228–231.
11. Колоїз Ж. В. Семантичні неологізми як результат семантичної деривації. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Філологія*. 2005. № 659. Вип. 44. С. 6–11.
12. Костенко О. Г. Сучасні англійські неологізми способи їх перекладу українською мовою. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2020. Т. 2. Вип. 13. С. 97–100. <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2020.13-2.19>
13. Лебедева А. В. Неологізація лексичного складу англійської мови новітнього часу. *Нова філологія*. 2021. Т. 1. № 81. С. 206–210. <http://dx.doi.org/10.26661/2414-1135-2021-81-1-31>
14. Низенко Я. В., Григоренко Н. А. Стратегії перекладу неологізмів в сучасному медіадискурсі. *Філологічні науки*. 2020. № 4(2). С. 87–95.
15. Павельєва А. К., Сотніченко І. В. Сленг світу моди та модної субкультури в англійській мові: проблема словотвору та перекладу. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка (філологічні науки)*. Старобільськ : ЛНУ, 2021. Вип. 3 (341). С. 152–160. [https://doi.org/10.12958/2227-2844-2021-3\(341\)-152-160](https://doi.org/10.12958/2227-2844-2021-3(341)-152-160)
16. Панченко О. І. До питання про переклад неологізмів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31(70). № 4. Ч. 2. С. 154–158. <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.4-2/27>
17. Bell A. *The Language of News Media*. Oxford : Blackwell Publishers, 2001. 293 p.
18. Bell A. *The Language of News Media*. Oxford : Blackwell Publishers, 2001. 293 p.
19. Bodle A. (2016, February 4). How new words are born. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/media/mind-your-language/2016/feb/04/english-neologisms-new-words>
20. Bourdieu P. *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press, 1991. 280 p.
21. Cook G. *The Discourse of Advertising* (2nd ed.). London: Routledge, 2001. 256 p.
22. Crystal D. *Let's Talk: How English Conversation Works*. Oxford : Oxford University Press, 2020. 352 p.
23. Fairclough N. *Media Discourse*. London: Edward Arnold, 1995. 214 p.

24. Global Language Monitor. URL: <https://www.languagemonitor.com> (дата звернення: 10.05.2025).
25. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : New York University Press, 2006. 336 p.
26. Kress G., van Leeuwen T. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London : Arnold, 2001. 142 p.
27. Prensky M. Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*. 2001. Vol. 9. Is. 5. P. 1–6.
28. Tomenchuk M., Tuishka T. The Impact of TIKTOK on the English Language: Slang and Trends. *Věda a Perspektivy*. 2024. № 11(42). P. 441–447. [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2024-11\(42\)-441-447](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2024-11(42)-441-447)
29. Wadea S. The Cultural Impact of Generation Z on Neologism and its Translation: Internet Slangs as a Model. *Educational Administration Theory and Practice journal*. 2024. Is. 30. P. 2751–2756. <http://dx.doi.org/10.53555/kuey.v30i6.5890>
30. Würschinger Q. Social Networks of Lexical Innovation. Investigating the Social Dynamics of Diffusion of Neologisms on Twitter. *Frontiers in artificial intelligence*. 2021. Vol. 4. P. 1–20. <https://doi.org/10.3389/frai.2021.648583>
31. Yule G. *The Study of Language*. Cambridge University Press, 2010. 340 p.

**Information about the authors:**

**Shkola Iryna Viktorivna,**

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,  
Head of the Department of Foreign Languages and Teaching Methods,  
Berdyansk State Pedagogical University  
52a, Zhukovsky str., Zaporizhzhia, 69000, Ukraine

**Panchenko Violetta Volodymyrivna,**

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,  
Associate Professor at the Department of Foreign Philology,  
Municipal Establishment «Kharkiv Humanitarian Pedagogical Academy»  
of Kharkiv Regional Council  
7, Rustaveli Lane, Kharkiv, 61000, Ukraine