

---

УДК 81'373:81'42:81'282(450):070

Стаття надійшла до редакції [Article received] – 07.02.2025 р.

Фінансування [Financing] – самофінансування [self-financing]

Перевірено на плагіат [Checked for plagiarism] – 18.02.2025 р.

Оригінальність тексту [The originality of the text] – 90 %

<http://doi.org/10.17721/2663-6530.2025.47.13>

## FUNZIONI DEI NEOLOGISMI ITALIANI NEL GIORNALISMO

*Anastasiia O. Seliverstova (Kiev, Ucraina)*

[a.seliverstova@knu.ua](mailto:a.seliverstova@knu.ua)

Assistente presso il Dipartimento di Filologia Romanza,

Università Nazionale Taras Shevchenko di Kiev

(Ministero dell'Istruzione e della Scienza dell'Ucraina)

14 Taras Shevchenko Blvd., Kyiv, Ucraina, 01601

*Questo articolo analizza gli aspetti funzionali dei neologismi italiani nel discorso giornalistico contemporaneo, con particolare attenzione al loro ruolo nel riflettere i cambiamenti sociali, culturali e tecnologici. Lo studio esamina i principali presupposti della formazione dei neologismi nel lessico italiano odierno, evidenziando l'influenza dei progressi tecnologici, della digitalizzazione e della comunicazione via internet. L'autrice individua sei funzioni principali dei neologismi: nominativa, informativa, estetica, pragmatica, comunicativa e cognitiva, ognuna delle quali svolge un ruolo specifico nel discorso massmediatico. Viene inoltre evidenziata una sottocategoria della funzione informativa, la funzione informativo-compressiva, che utilizza la compressione linguistica come strategia per una trasmissione più efficace delle informazioni. L'analisi si basa su un corpus di esempi tratti da periodici italiani contemporanei, tra cui Corriere della Sera e Il Sole 24 ORE. Lo studio sottolinea l'importanza di ciascuna funzione nella pratica linguistica, evidenziando come i neologismi contribuiscono all'adattamento della lingua alle nuove esigenze sociali e comunicative. Inoltre, si prende in considerazione l'impatto di queste innovazioni linguistiche sulla fruizione dei media e sul discorso pubblico, dimostrando il loro ruolo nell'evoluzione dell'uso linguistico contemporaneo.*

**Parole chiave:** funzione dei neologismi, innovazioni linguistiche, discorso giornalistico, digitalizzazione, periodici italiani contemporanei.

---

(Current issues in linguistic communications [Aktual'ni pytannja komunikatvnoi' lingvistyky])

Functions of Italian Neologisms in Publicistics (in Italian)

[Funzioni dei neologismi italiani nel giornalismo]

© Seliverstova A. O. [Seliverstova A. O.], [a.seliverstova@knu.ua](mailto:a.seliverstova@knu.ua)

## ФУНКЦІЇ ІТАЛІЙСЬКИХ НОВОТВОРІВ У ПУБЛІЦИСТИЦІ

Анастасія Селіверстова (м. Київ, Україна)

[a.seliverstova@knu.ua](mailto:a.seliverstova@knu.ua)

асистент кафедри романської філології  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
(Міністерство освіти і науки України)  
01601, м. Київ, бульвар Тараса Шевченка, 14

У статті досліджуються особливості функціонування італійських неологізмів у сучасній публіцистичній сфері, зокрема їхня роль у відображені динаміки суспільних, культурних і технологічних змін. Розглянуто основні передумови появи новотворів у лексичному складі сучасної італійської мови, зосереджено увагу на впливі розвитку технологій, цифровізації та інтернет-комунікацій. Автором виділено шість основних функцій неологізмів: номінативну, інформативну, естетичну, прагматичну, комунікативну та когнітивну, які визначають їхню роль у текстах мас-медійного дискурсу. Окремо виокремлено підвид інформативної функції – інформативно-компресивну, що передбачає використання механізмів мовної компресії (скорочення) для більш ефективної передачі інформації. Аналіз здійснено на основі корпусу прикладів із сучасних італійських періодичних видань, зокрема *Corriere della Sera* та *Il Sole 24 ORE*. У підсумках наголошується на важливостіожної функції у процесах адаптації мови до нових реалій і комунікативних потреб суспільства.

**Ключові слова:** функції неологізмів, лінгвістичні інновації, публіцистичний дискурс, діджиталізація, сучасна італійська преса.

## FUNCTIONS OF ITALIAN NEOLOGISMS IN PUBLICISTICS

Anastasiia Seliverstova (Kyiv, Ukraine)

[a.seliverstova@knu.ua](mailto:a.seliverstova@knu.ua)

Assistant at Romance Philology Department,  
Taras Shevchenko National University of Kyiv  
(Ministry of Education and Science of Ukraine)  
14 Taras Shevchenko Blvd., Kyiv, Ukraine, 01601

*This article examines the functional aspects of Italian neologisms in modern journalistic discourse, particularly their role in reflecting social, cultural, and technological changes. The study explores the main prerequisites for the emergence of neologisms in contemporary Italian vocabulary, focusing on the influence of technological advancements,*

(Актуальні питання комунікативної лінгвістики [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Функції італійських новотворів у публіцистиці (італійською)

[Funktsii italiiskiykh novotvoriv u publitsystytsi]

© Селіверстова А. О. [Seliverstova A. O.], [a.seliverstova@knu.ua](mailto:a.seliverstova@knu.ua)

*digitalization, and internet communication. The author identifies six primary functions of neologisms: nominative, informative, aesthetic, pragmatic, communicative, and cognitive, each of which plays a distinct role in mass media discourse. A specific subtype of the informative function-informative-compressive – is also highlighted. This function involves linguistic compression (abbreviation) as a strategy for efficient information transmission. The analysis is based on a corpus of examples from contemporary Italian periodicals, including Corriere della Sera and Il Sole 24 ORE. The study underscores the importance of each function in linguistic practice, emphasizing how neologisms contribute to language adaptation in response to evolving societal and communicative needs. Additionally, attention is given to the potential impact of these linguistic innovations on media consumption and public discourse, illustrating their role in shaping contemporary language use.*

**Key words:** *functions of neologisms, linguistic innovations, journalistic discourse, digitalization, contemporary Italian newspapers.*

**Introduzione.** In che modo il linguaggio riflette e modella la nostra realtà? La linguistica risponde a questa domanda non solo attraverso le categorie grammaticali tradizionali, ma anche attraverso i processi dinamici di creazione di nuove parole, che si possono osservare nel caso dei neologismi. Ogni giorno nel mondo compaiono nuovi fenomeni e la società li affronta. Le parole usate per descrivere questi fenomeni formano unità neologiche. Nel campo giornalistico, dove ogni dettaglio è importante per trasmettere informazioni, i neologismi servono come un importante strumento di manipolazione e di percezione. In particolare, nella stampa italiana, essi svolgono un ruolo nel determinare le tendenze politiche, sociali e culturali. **Lo scopo** di questo articolo è analizzare le funzioni dei neologismi italiani nel discorso giornalistico e il loro impatto sulla percezione di notizie ed eventi.

**La rilevanza** di questo tema risiede nel fatto che i neologismi sono diventati parte integrante del giornalismo moderno di lingua italiana, in quanto riflettono i continui cambiamenti della società, della tecnologia e della cultura. L'uso di nuove parole e termini permette ai giornalisti di comunicare efficacemente con il pubblico, di adattarsi a nuove realtà e di trattare temi di attualità. L'analisi delle funzioni dei neologismi italiani aiuta a capire come la lingua risponda alle sfide del nostro tempo, in particolare attraverso nuovi concetti, impatto emotivo e modi innovativi di trasmettere le informazioni.

Innanzitutto, è bene ricordare che, secondo alcuni studiosi, “il discorso giornalistico è un mezzo per la diffusione sistematica di messaggi tra numerosi

pubblici dispersi, al fine di influenzare la formazione e il cambiamento delle valutazioni, delle opinioni, delle credenze e dei comportamenti delle persone sotto forma di informazioni pragmaticamente intese” [2]. Il discorso giornalistico viene utilizzato per descrivere eventi socialmente importanti: quotidiani, sportivi, politici, economici, culturali. Poiché gli eventi coprono sfere completamente diverse della vita pubblica, il pubblico di riferimento è piuttosto ampio e diversificato. Di conseguenza, si può parlare di componente funzionale attiva sia dello stile giornalistico in generale sia dei singoli elementi lessicali.

**Presentazione del materiale principale.** Lo sviluppo della tecnologia e i progressi nel campo delle comunicazioni via Internet, così come la creazione di reti sociali, hanno contribuito notevolmente al miglioramento dell'interazione umana. Nel processo di cambiamento tecnologico, gli individui si adattano alle nuove condizioni combinando e creando nuovi elementi lessicali per garantire una comunicazione più rapida ed efficace. Questo nuovo formato di comunicazione, in particolare la comunicazione su Internet, ha stimolato la comparsa di innovazioni lessicali nei testi mediatici caratterizzati da fenomeni linguistici specifici.

I neologismi compaiono con diverse motivazioni, la principale delle quali è quella di dare un nome a nuovi concetti e nozioni che emergono nel mondo moderno e che non hanno ancora un nome. In questo modo, possiamo identificare la prima funzione dei neologismi: quella **nominativa**. Si tratta di una delle funzioni principali dei neologismi, che svolge un ruolo importante nell'espansione della composizione lessicale della lingua, poiché quando emergono nuove tecnologie o fenomeni, l'esigenza primaria è quella di creare un termine per denotarli. T. Koval nota giustamente che: “Il processo di denominazione di un nuovo fenomeno o concetto è sempre un riflesso della natura creativa dell'attività discorsiva dell'autore, poiché, avendo cercato la parola necessaria e non avendo trovato il nome giusto, il parlante la crea facilmente da sé, utilizzando modelli di formazione delle parole o singoli schemi lessicali a lui noti” [1; 80]. Così, i parlanti utilizzano un certo lessema che meglio si adatta alla loro richiesta e lo modificano per adattarlo alla struttura e al contenuto semantico richiesti.

➤ “E poi ci sono i fan di Harry Potter, ovviamente. Quale migliore idea regalo per gli appassionati di lettura come i potteriani?” (Corriere della Sera, 19 dicembre 2024), dove *potteriani* – è un esempio vivido di parola nuova. Si tratta

(Актуальні питання комунікативної лінгвістики [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Функції італійських новотворів у публіцистиці (Італійською)

[Funktsii italiiskiykh novotvoriv u publitsystytsi]

© Селіверстова А. О. [Seliverstova A. O.], [a.seliverstova@knu.ua](mailto:a.seliverstova@knu.ua)

di una parola formata dall'aggiunta del suffisso **-iani** al nome Potter per indicare i fan della saga di Harry Potter. In questo caso, il termine si riferisce a un certo gruppo di persone unite da un interesse comune e svolge quindi una funzione nominativa, in quanto nomina una specifica comunità di fan.

➤ “Il Ceo James Li riprende il termine che sembra dover rappresentare l’evoluzione dei chatbot, quando si parla di intelligenza artificiale, e parla di agenti” (Corriere della Sera, 2 marzo 2025). *Agenti* – è una parola che viene utilizzata per riferirsi a una categoria specifica quando si parla di sistemi intelligenti o chatbot. In questo caso, *agenti* si riferisce a un nuovo tipo di software o tecnologia che ha determinate funzioni nel contesto dell'intelligenza artificiale. Svolge una funzione nominativa in quanto descrive una nuova categoria nel campo della tecnologia.

Oltre alla funzione nominativa, vale la pena menzionare anche la funzione **informativa**, che non è meno importante nel discorso giornalistico. Il compito principale del giornalismo è quello di informare il pubblico sugli eventi che si svolgono nel mondo e sui cambiamenti che avvengono nelle varie sfere della vita: politica, economia, scienza e cultura. A loro volta, i neologismi svolgono un'importante funzione informativa, in quanto riflettono i cambiamenti sociali in corso, i nuovi fenomeni e i concetti che compaiono nelle varie sfere della vita. Aiutano a trasmettere rapidamente nuove informazioni e ad adattare il quadro linguistico del mondo alle realtà moderne.

➤ “Un caso noto è quello del Dogecoin, una criptovaluta nata per scherzo nel 2013, ossia una memecoin e sostenuta da Elon Musk” (Corriere della Sera, 10 marzo 2025). In questa frase, i termini *Dogecoin*, *criptovaluta* e *memecoin* sono utilizzati a scopo informativo. *Dogecoin* è il nome specifico di una criptovaluta, quindi fornisce informazioni precise sull'oggetto di cui si tratta. In questo caso, il termine viene utilizzato per riferirsi a un fenomeno specifico del mondo delle criptovalute, permettendo al lettore di capire di che tipo di criptovaluta si sta parlando. *Criptovaluta* è un termine generale per indicare una categoria di valute digitali. Serve a classificare Dogecoin come parte di una categoria più ampia di criptovalute, un dettaglio informativo importante. *Memecoin* è un termine specifico che descrive una criptovaluta creata nell'ambito della cultura

dei meme. Questo termine non solo fornisce informazioni aggiuntive sulla natura di Dogecoin, ma ne spiega anche l'origine e il contesto, rendendo il testo più informativo.

Un altro tipo di funzione informativa può essere definita **informativo-compressiva**: spesso i neologismi servono a ridurre concetti o processi complessi, rendendo le informazioni più concise. Nel contesto del giornalismo, questa funzione è particolarmente importante perché aiuta a trasmettere le informazioni in modo compatto e a evitare spiegazioni inutili, rendendo il testo più facile da capire e facendo risparmiare tempo al lettore. Di seguito sono riportati alcuni esempi concreti:

- “Alla fine, la Brexit non ha fatto inciampare l’export delle eccellenze agroalimentari italiane verso la Gran Bretagna” (Il Sole 24 ORE, 25 luglio 2024). I giornali usano spesso termini come *Brexit* per riferirsi all’uscita del Regno Unito dall’UE, che è un modo più compatto di riferirsi all’intero processo e alle sue conseguenze – si può quindi parlare di funzione informativo-compressiva: l’informazione viene trasmessa attraverso un metodo di compressione.
- “Con questa affermazione, la terza civile della Corte di cassazione, con la sentenza n. 3016 del 6 febbraio, ha respinto la richiesta di risarcimento avanzata da un medico di medicina generale morto a causa del Covid” (Il Sole 24 ORE, 5 marzo 2025). Un altro esempio della funzione informativa e compressiva dei neologismi è il termine *Covid* nel contesto della pandemia globale di coronavirus. Invece di ripetere ogni volta “la pandemia causata dal virus SARS-CoV-2 iniziata nel 2019”, usiamo la semplice parola “covid”, che trasmette comodamente l’essenza del fenomeno, la sua natura globale e le sue conseguenze, e che aiuta a risparmiare spazio e tempo, rendendo il testo più facile da leggere. Tali abbreviazioni ci permettono di evitare lunghe spiegazioni, pur mantenendo la chiarezza e la comprensibilità delle informazioni.

Spesso nel linguaggio giornalistico, i neologismi possono servire a creare l’impatto desiderato sul pubblico, indirizzando le percezioni dei lettori in una certa direzione. L’uso di nuovi termini permette ai giornalisti di formulare le tesi in modo che abbiano un maggiore impatto emotivo o logico sui lettori, aumentando l’efficacia della comunicazione. Questo può essere legato alla manipolazione, al rafforzamento

delle argomentazioni o alla creazione di un'immagine desiderata. Questa funzione delle nuove parole si chiama **pragmatica** ed è molto importante.

Esempi della funzione pragmatica sono i seguenti:

- “*Sull'approccio alle fake news emergono, inoltre, alcune differenze significative sia relativamente al genere, le ragazze condividono il 61% in più di notizie non verificate, sia geografiche, con gli adolescenti delle regioni del sud del Paese*” (Il Sole 24 ORE, 21 febbraio 2025). L'uso del termine *fake news* per riferirsi a informazioni false può non solo informare il lettore, ma anche manipolare la percezione delle fonti di informazione, mettendo il pubblico in uno stato di sfiducia nei confronti di certi media. Questo uso del neologismo dimostra perfettamente la funzione pragmatica dei neologismi.
- “*Concetto che inquadra benissimo le trattative in corso tra Alphabet Google e Universal Music sull'utilizzo delle voci e dei repertori degli artisti del roster della prima major discografica al mondo per la generazione mediante intelligenza artificiale di canzoni deepfake da parte degli utenti del web*” (Il Sole 24 ORE, 9 agosto 2023). L'uso del termine *deepfake* per descrivere i video generati dall'intelligenza artificiale ha una funzione manipolatoria, in quanto è associato a immagini e video falsi, fabbricati, che danno una falsa impressione di realtà. Questo termine provoca spesso una sorta di sfiducia nei media, in quanto ci ricorda la possibilità di creare un video che sembra assolutamente reale, ma che in realtà non lo è. Di conseguenza, l'uso del neologismo *deepfake* può rafforzare la percezione negativa delle tecnologie di intelligenza artificiale, aumentando i timori del pubblico nei confronti delle fake news o della manipolazione nello spazio dei media.

Le persone hanno sempre ricercato valori estetici e questo definisce una delle funzioni dei neologismi: quella **estetica**. L'aspetto estetico di un testo giornalistico è estremamente importante, poiché un testo mal strutturato o mal progettato non sarà percepito dal pubblico. Pertanto, è importante creare testi in modo tale che i destinatari vogliano leggerli. Nel contesto dei neologismi, vale la pena notare che essi svolgono anche una funzione estetica, arricchendo il testo e rendendolo più attraente per il lettore: i neologismi possono essere utilizzati per creare un certo stile di testo, che aiuta i giornalisti a rendere un articolo più vivido, memorabile o emotivo.

➤ “*Doctorow chiama il processo «enshittification» del web, ed è questo il termine che il Macquarie Dictionary, il dizionario nazionale australiano, ha eletto parola del 2024. Una scelta diversa rispetto all’Oxford University Press, che invece ha scelto «brainrot» (cioè il «cervello che marcisce» per i contenuti consumati passivamente online)*” (Corriere della Sera, 29 novembre 2024). L’uso di neologismi, come *enshittification* e *brainrot*, crea un certo effetto emotivo e aggiunge un sapore distintivo: *enshittification* è un neologismo che evoca forti associazioni emotive. Di per sé, appare scortese e persino provocatorio, il che rafforza la percezione negativa dei processi che descrive (l’allontanamento dalla qualità dei servizi online). L’uso di questa parola indica un atteggiamento sprezzante nei confronti della situazione, che crea un senso di frustrazione e di crisi. *Brainrot* – anche questo termine evoca un senso di decadenza o distruzione, indicando i danni causati dal consumo dissennato di contenuti su Internet. Non si tratta solo di una descrizione del problema, ma anche di un tentativo di trasmetterlo come qualcosa di distruttivo e quasi fisico. Pertanto, l’uso di questi termini nel testo aggiunge una coloritura emotiva e rafforza la critica dei fenomeni contemporanei nell’ambiente online.

Il ruolo sociale della lingua come sistema di segni che unisce le persone in determinati gruppi è alla base della funzione **comunicativa** dei neologismi, che è una delle più importanti al giorno d’oggi. Sui social media, gli utenti creano quotidianamente nuove parole che finiscono per diventare popolari tra un vasto pubblico, penetrando nel discorso pubblico e diventandone parte integrante. Le nuove parole separano il nuovo dal vecchio nella lingua come patrimonio culturale comune. La comunicazione su Internet, che si realizza attraverso il discorso online, è un tipo speciale di interazione, scambio di informazioni, opinioni e punti di vista. Ha le sue formule di etichetta consolidate, mezzi grafici specifici e, indubbiamente, una composizione lessicale unica, una parte significativa della quale è costituita da neologismi, che in seguito costituiranno gran parte della composizione lessicale attiva della lingua moderna.

➤ “*Sulle passerelle milanesi Autunno/Inverno 2025-26 appena terminate il mix and match si impone come una delle tendenze più audaci e creative del momento. Un look che ben mescola texture e stili differenti, ideale per chi ama sperimentare senza rinunciare all’eleganza.*” (Corriere della Sera, 11 marzo

(Актуальні питання комунікативної лінгвістики [Aktual'ni pytannja komunikatyvnoi' lingvistyky])

Функції італійських новотворів у публіцистиці (Італійською)

[Funktsii italiiskiykh novotvoriv u publitsystsi]

© Селіверстова А. О. [Seliverstova A. O.], [a.seliverstova@knu.ua](mailto:a.seliverstova@knu.ua)

2025). La collocazione *mix and match* trasmette il concetto di combinazione stilistica di diversi elementi che è attuale nel mondo della moda. Senza questo termine, non sarebbe così comodo e preciso trasmettere l'idea delle tendenze della moda, dove è importante combinare diverse parti dell'abbigliamento. Esso descrive in modo chiaro e preciso la strategia moda che è diventata popolare negli ultimi anni e aiuta il lettore a capire subito di cosa si parla senza bisogno di spiegazioni, svolgendo così una funzione comunicativa, aiutando a trasmettere in modo preciso il significato e il concetto legato alle tendenze moderne. Il termine *look*, a sua volta, è diventato una parola ampiamente utilizzata nell'industria della moda, e proprio grazie ad esso è possibile discutere comodamente di diversi stili, tendenze o immagini tipiche di determinate stagioni o eventi, facilitando la comunicazione del concetto di immagine alla moda, rendendolo non solo utile, ma anche un termine necessario nel campo del giornalismo legato alla moda.

Un'altra funzione importante dei neologismi nei testi giornalistici è quella **cognitiva**. K. Tretiakova sottolinea che la pragmaticità delle neologismi è inseparabile dalla loro funzione comunicativa e, di conseguenza, anche dalla funzione cognitiva [3; 156]. La capacità di percepire e comprendere nuove informazioni è una delle funzioni principali della mente umana. Nella società moderna, per trasmettere efficacemente il contenuto di un determinato messaggio al pubblico, nella giornalistica vengono utilizzate nuove parole che spesso diventano familiari ai lettori, poiché riflettono concetti e fenomeni nuovi. Con il tempo, questi neologismi acquisiscono popolarità nei discorsi giornalistici, vengono utilizzati attivamente nei testi e diventano parte del vocabolario attivo della società. Ciò è importante nei contesti in cui emergono nuove realtà o fenomeni, e la lingua deve in qualche modo fissarli o sistematizzarli.

“Tuttora 8th Note Press si occupa di selezionare i titoli più virali online, compresi quelli di cui si parla nella sezione ***BookTok***, dando prima importanza alle discussioni che generano quei romanzi, e soffermandosi solo in un secondo momento sul genere dell'opera” (Corriere della Sera, 29 ottobre 2024). In questa frase, la parola *BookTok* è un neologismo che svolge una funzione cognitiva, poiché aiuta a organizzare la conoscenza e la percezione delle tendenze letterarie, designando una specifica categoria di libri e la loro discussione all'interno di questa

comunità online. L'uso di questo termine consente di comprendere rapidamente ed efficacemente a quale comunità si fa riferimento. Pertanto, questo termine favorisce la comprensione dei moderni meccanismi di promozione dei libri tramite i social media.

**Conclusioni.** L'articolo ha esaminato le diverse funzioni dei neologismi italiani nel discorso giornalistico, con particolare attenzione alle funzioni nominativa, informativa, cognitiva, comunicativa, estetica e pragmatica. Ognuna di esse svolge un ruolo importante nella pratica linguistica, contribuendo a designare con precisione i nuovi fenomeni, a trasmettere efficacemente le informazioni, a formare nuovi concetti, nonché a creare un impatto emotivo ed estetico sul pubblico. I neologismi permettono ai giornalisti di esprimere le realtà contemporanee, di rispondere adeguatamente ai cambiamenti socioculturali e di garantire una migliore interazione con i lettori, aumentando il loro interesse e la loro comprensione degli argomenti trattati.

### Література:

1. Коваль, Т. Л. (2011). Експресивна функція неологізмів у мові сучасного газетного дискурсу. *Наукові Записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*, (100), 78–81.
2. Мосейчук, О. М. (2012). Публіцистичний дискурс як контекст реалізації комунікативного впливу на масового адресата. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, (65), 174–177. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZhDU\\_2012\\_65\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZhDU_2012_65_36)
3. Трет'якова, К. В. (2019). Функціонально-прагматична місія неологізмів у мові. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, 42(1), 156–159.

### References:

1. Koval, T. L. (2011). Ekspressivna funktsiia neolohizmiv u movi suchasnoho hazetnoho dyskursu. *Naukovi Zapysky. Seriia: Filolohichni nauky (movoziavstvo)*, (100), 78–81.
2. Moseichuk, O. M. (2012). Publitsystichnyi dyskurs yak kontekst realizatsii komunikatyvnoho vplyvu na masovoho adresata. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho universytetu imeni Ivana Franka*, (65), 174–177. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZhDU\\_2012\\_65\\_36](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZhDU_2012_65_36)
3. Tretiakova, K. V. (2019). Funktsionalno-prahmatychna misiia neolohizmiv u movi. *Naukovyyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriia: Filolohiia*, 42(1), 156–159.