

Міністерство освіти і науки України
Державний вищий навчальний заклад
"Національний гірничий університет"

Електротехнічний
(факультет)

Кафедра Перекладу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
дипломного проекту (роботи)
магістра
(назва освітньо-кваліфікаційного рівня)

галузь знань 03 Гуманітарні науки

спеціальність 035 Філологія
(код і назва спеціальності)

спеціалізація Германські мови та літератури (переклад включно)

освітній рівень магістр
(назва освітнього рівня)

кваліфікація викладач вищого навчального закладу, перекладач технічної літератури, редактор перекладач
(код і назва кваліфікації)

на тему: Специфіка перекладу неологізмів у мові засобів масової інформації (на матеріалі англійської та німецької мов)

Виконавець:

студентка 6 курсу, групи 035-16м

Драченко С.Ю.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник проекту	Прізвище, ініціали	Оцінка	Підпис
	доц. Кабаченко І.Л.		

Рецензент	проф. Введенська Т.Ю.		
-----------	-----------------------	--	--

Нормоконтроль	доц. Нестерова О.Ю.		
---------------	---------------------	--	--

Дніпро
2018

Міністерство освіти і науки України
Державний вищий навчальний заклад
"Національний гірничий університет"

ЗАТВЕРДЖЕНО:

зав. кафедри перекладу
_____ Введенська Т.Ю.

« _____ » _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи магістра
спеціальності 035 Філологія
(код і назва спеціальності)

студентці 035-16м _____ Драченко С.Ю.
(група) (прізвище та ініціали)

Тема дипломної роботи Специфіка перекладу неологізмів у мові засобів масової інформації (на матеріалі англійської та німецької мов)

1 ПІДСТАВИ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ РОБОТИ

Наказ ректора ДВНЗ "НГУ" від 31.10.2017 № 1806-Л

2 МЕТА ТА ВИХІДНІ ДАНІ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ РОБІТ

Об'єкт досліджень неологізми в англо- та німецькомовних текстах засобів масової інформації

Предмет досліджень специфіка перекладу неологізмів у мові засобів масової інформації на матеріалі англійської та німецької мов

Мета з'ясувати, які складнощі виникають при перекладі англійських та німецьких неологізмів українською мовою у англо- та німецькомовних текстах мови ЗМІ та розробити схему їх подолання

Вихідні дані для проведення роботи при дослідженні були використанні роботи: Виноградов В.С., Бархударов Л.С., Комісаров В.Н., Кияк Т.Р., Сербенська О.А., Годжаєва Н.С., Заботкіна В.І., Алексєєв А.Я., Ульман С., Френсіс Д.

3 ОЧІКУВАНІ НАУКОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Наукова новизна порівняльна характеристика способів перекладу англо- та німецькомовних неологізмів у мові ЗМІ

Практична цінність використання отриманих результатів у наукових дослідженнях із мови ЗМІ, сучасних української, англійської та німецької мов, стилістики, складанні неословників та у вузівській практиці – при читанні курсів з мови ЗМІ,

практики перекладу, стилістики сучасних української, англійської та німецької мов, культури мови

4 ВИМОГИ ДО РЕЗУЛЬТАТІВ ВИКОНАННЯ РОБОТИ

Можливість використання матеріалів дослідження для викладання курсу з мови ЗМІ, практики перекладу, стилістики сучасних української, англійської та німецької мов, культури мови

5 ЕТАПИ ВИКОНАННЯ РОБІТ

Найменування етапів робіт	Строки виконання робіт (початок-кінець)
Розділ I	I квартал 2017
Розділ II	III квартал 2017
Завершення дипломної роботи та підготовка до її захисту	грудень 2017 – січень 2018

6 РЕАЛІЗАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ

Соціальний ефект **полегшення взаєморозуміння на міжкультурному та міжмовному рівнях**

Завдання видав

_____ (підпис)

Кабаченко І.Л.

_____ (прізвище, ініціали)

Завдання прийняв до виконання

_____ (підпис)

Драченко С.Ю.

_____ (прізвище, ініціали)

Дата видачі завдання: 04.09.2017

Термін подання дипломної роботи до ДЕК січень 2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ I. Утворення та розвиток неологізмів у текстах засобів масової інформації.....	7
1.1. Дослідження неології у сучасній лінгвістиці.....	7
1.2. Національно-культурна специфіка вивчення нової лексики.....	15
1.3. Засоби масової інформації як джерело нової лексики.....	19
1.4. Особливості утворення неологізмів у англійській мові.....	24
1.5. Неологізми сучасної німецької мови.....	42
Висновки до Розділу 1.....	51
РОЗДІЛ II. Особливості перекладу неологізмів у англо- та німецькомовних текстах публіцистичного стилю засобами української мови.....	52
2.1. Проблеми перекладу мови засобів масової інформації.....	52
2.2. Засоби перекладу англійських та німецьких неологізмів у текстах мови засобів масової інформації та їх відтворення в українській публіцистиці.....	56
2.3. Особливості процесів перекладу англо- та німецькомовних неологізмів українською мовою.....	63
Висновки до Розділу 2.....	69
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72

ВСТУП

Засоби масової інформації – це могутня сила впливу на свідомість людей, засіб оперативного повідомлення інформації в різні куточки світу, найбільш ефективний засіб впливу на емоції людини. У міру розширення технічних можливостей їх роль зростає. А за емоційним впливом на почуття і свідомість людей вони залишаються поки неперевершеними і збирають велику аудиторію. Мова сучасних засобів масової інформації всіх мов світу привертає до себе увагу багатьох лінгвістів. Це – багате джерело для дослідження новітніх тенденцій у розвитку сучасної літературної мови. Одним із найпомітніших процесів, що відбуваються у мовах сьогодні, є процес активного поповнення їхнього лексичного складу. Ось чому мова засобів масової інформації, а зокрема неологізми та їх функціонування у ЗМІ, – важлива й актуальна проблема сучасних досліджень. Вивченням даного питання займалися видатні вчені та дослідники. Серед вітчизняних дослідників слід виділити О. Сербенську, К. Ленець, В. Горпинич, О. Пономарів, В. Виноградова, А. Москаленко, І. Ющук тощо. Серед іноземних лінгвістів особливо слід звернути увагу на С. Ульмана та Д. Френсіса.

Актуальність даного дослідження полягає у тому, що необхідно класифікувати наукові точки зору щодо специфіки перекладу неологізмів у англо- та німецькомовних текстах мови засобів масової інформації.

Об'єктом дослідження є неологізми в англо- та німецькомовних текстах засобів масової інформації.

Предметом дослідження є специфіка перекладу неологізмів у мові засобів масової інформації на матеріалі англійської та німецької мов.

Мета даного дослідження – з'ясувати, які складнощі виникають при перекладі англійських та німецьких неологізмів українською мовою у англо- та німецькомовних текстах мови ЗМІ та розробити систему їх подолання.

Щоб досягти цієї мети, необхідно вирішити **наступні завдання**:

- проаналізувати наукові точки зору щодо понять, походжень та класифікацій неологізмів у англійській та німецькій мовах;
- визначити специфіку вживання неологізмів в англійській та німецькій мовах;
- дослідити особливості вживання неологізмів у мові засобів масової інформації;
- визначити методи та прийоми перекладу англо- та німецькомовних неологізмів у текстах мови ЗМІ.

Теоретичне значення дослідження неологізмів дає можливість виявити основні способи збагачення словникового складу мови та виявити тенденції у розвитку лексики, які найбільш характерні для української, англійської та німецької мови на сучасному етапі їх розвитку.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання неологізмів у наукових дослідженнях із мови засобів масової інформації, сучасної української, англійської та німецької літературної мови, стилістики, складанні неословників та у вузівській практиці – при читанні курсів із мови ЗМІ, практики перекладу, стилістики сучасної української, англійської та німецької літературної мови, культури мови.

РОЗДІЛ І.

УТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТОК НЕОЛОГІЗМІВ У ТЕКСТАХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1.1 Дослідження неології у сучасній лінгвістиці

Мова як суспільне явище постійно розвивається. Словниковий склад мови тісно пов'язаний з історією, культурою і життям народу-носія. Будь-які зміни в суспільстві відразу ж знаходять безпосереднє відображення в словниковому складі його мови.

У самій лексиці відбуваються зміни різного плану:

- деякі слова застарівають, поступово виходять з ужитку і, врешті-решт, зникають, або можуть залишатися в слововживанні в якості архаїзмів та історизмів;
- з'являються нові слова. Вони або заповнюють лакуни в словниковому складі, або витісняють інші, вже існуючі слова. У разі повного прийняття мовної спільності нові слова стають повноцінними елементами словника. Однак деякі з них незабаром можуть знову вийти з вживання. Подібні слова називають «метеорами»;
- значення окремих слів піддаються семантичним змінам. За допомогою метафоричного переосмислення поряд з вже існуючими значеннями у слова виникають нові, які розширюють його семантичну структуру [70].

Відповідно до нових потреб номінації та комунікації словниковий склад мови постійно поповнюється новими словами. Рушійною силою розвитку і вдосконалення лексики служить протиріччя між її можливостями в певний момент часу і прагненням людей висловити свої думки і почуття адекватніше, точніше і стилістично різноманітніше.

Будь-які нові факти і зміни в навколишньому людині світі неодмінно повинні бути позначені. Так складаються їх найменування, які мають форму слів

і словосполучень. Ці нові найменування в момент їх появи і називаються неологізмами.

Неологізм (від грец. *νέος* – молодий, новий і *λογισμός* – судження, вислів) – це новостворений термін, авторське слово або фраза, що перебуває в процесі входження в загальне використання і ще не включена до державної та загальноновживаної мови. Це категорія історично змінна, один з розрядів пасивного словника, тобто це одиниці, які ще не встигли ввійти (або вже не ввійдуть, оскільки, виникнувши, майже відразу ж і зникли) до активного слововжитку [59].

Слово знаходиться в стані неологізму, поки люди відчують в ньому новизну. Як тільки слово починає активно вживатися, воно втрачає ознаку новизни, тобто поступово входить в лексичну систему мови як загальноновживане. Наприклад, зараз не можна вважати неологізмами слова *trouble shooter* – уповноважений по залагодженню конфліктів; *character assassination* – підрич репутації, злісний наклеп; *educational package* – обов'язкова навчальна програма. Ці слова були новими для свого історичного періоду, але не сприймаються носіями мови як нові в даний час.

У своїй роботі Стівен Ульман писав, що чим частіше ми повторюємо виразний термін або фразу, тим менш ефективними він буде. Він наголошував, що це особливо помітно у випадку образної мови, як, наприклад, термін *bulge* (укр. «опуклість, роздування») став використовуватися для позначення збільшення народжуваності. Місце мав ефект висвітлення метафори; а тепер ми звикли до нього так, що нам більше не треба візуалізувати зображення. Як стверджує С. Ульман, терміни навіть більш схильні до «закону спадної віддачі». Всі ми знаємо, як швидко вони виходять з моди [73].

Неологізми – це нові слова, словосполучення, фразеологізми, що з'являються в мові. Виникнення неологізмів спричинене потребою давати назви новим предметам, явищам, поняттям, які постають у наслідок безперервного розвитку економіки, науки, культури, в результаті розширення й поглиблення

зв'язків з іншими народами та державами. Особливо активно поповнюються новими словами сучасні науково-технічні термінологічні системи: *біоніка*, *біонавт*, *гідропоніка*, *генотип*, *комп'ютер*, *летилан* (антимікробна речовина), *інтерферон*, *океанолог*, *CD-ROM*, *cable television*, *zenware* (комп'ютерні програми, які допомагають сфокусуватися користувачеві на даному завданні), *phablet* (смартфон, екран якого більший за звичайний телефон та менший, ніж у планшета), *МООС* (онлайн-курси для великої кількості людей)тощо. Це лексичні неологізми, що виконують номінативну функцію. До них належать також слова, утворені від лексем, які існували в мові раніше: *ракета* – *ракетник*, *ракетоносець*, *ракетоносій*, *ракетодром*; *комп'ютер* – *комп'ютеризація*, *комп'ютеризувати*, *комп'ютерний*; *вітер* – *вітривка*; *крос* – *кросівки*; *friend* – *to friend*; *application (software)* – *app*; *iPod* + *broadcast* – *podcast*; *China* + *India* – *Chindia*; *blob* + *object* – *blobject* та інше [60, 176].

У різних мовах кожен рік з'являються десятки тисяч неологізмів. Більшість з них мають «недовге» життя, але деякі закріплюються у мові надовго, стають невід'ємною частиною мови.

Наука, яка займається вивченням неологізмів називається неологією. Неологізми ряду мов (англійської, німецької, російської, французької, японської) фіксуються і досліджуються в центрах неології. Існують словники нових слів і значень, наприклад: словник «Нові слова та значення» під редакцією Туравської, the Rice University Neologisms Databaseta інші.

Вивченням питання неології займалися видатні вчені, дослідники, зокрема: А. Грищенко, І. Ющук, О. Тараненко, В. Горпинич. Стилiстичні функції неологізмів досліджували І. Білодід, А. Коваль, О. Пономарів, Л. Кравець. Неологізми української мови останніх десятиліть, зокрема суспільно-політична лексика, вивчалися здебільшого в плані загальних словотвірних, лексико-семантичних та стилістичних тенденцій розвитку (А. Москаленко, І. Шашкін, К. Ленець, О. Сербенська та інші).

Стівен Ульман є професором романських мов в Оксфордському університеті. У своїй книзі «Семантика: введення до науки значення» описав деякі фонетичні фактори, які можуть бути помічені в деяких маргінальних елементах мови – неологізми, топоніми, фактори запозичень – фонетична структура слова може призвести до емоційних ефектів в два різні способи.

С. Ульман писав про втрати емоційного сенсу деяких слів, і як приклад, він узяв неологізми. Коли англійський термін «спорт» був введений до французької мови у 1828 році, письменник, який вперше використав його для пояснення, що слово не мало аналогів у його рідній мові. Протягом кількох десятиліть, спорт залишався англіцизмом обмеженою вживання у французькій мові; так, наприкінці 1855 року, пурист Вієнет протестував проти нього у вірші про англійські слова, так слово «спорт» стало частиною щоденної французької мови та втратило всі асоціативні сили. Те ж саме сталося й з багатьма іншими неологізмами. Прикметник «міжнародний», наприклад, був утворений в 1780 році Джеремі Бентамом, який вибачився за свою нерозсудливість за впровадження нового терміну: слово «міжнародний» повинне бути визнаним, хоча і є новим, як ми сподіваємося, досить аналогічним і зрозумілим.

Згодом слово стало невід'ємним елементом нашого політичного словника і втратило статус неологізму. Що є доволі дивним, це те, що деякі звичайні англійські слова, такі як *joke* чи *banter* почали свою кар'єру в якості сленгу, і що багато інших – *cajole*, *clever*, *fun*, *job*, *width* і так далі – мали клеймо низьких слів завдяки доктору Джонсону. У французькій мові *la blaquier* – «жартувати, кепкувати» сьогодні є звичайним розмовним словом; ще трохи більше, ніж століття тому, це слово мало потужний соціальний підтекст [73].

Однією з невирішених проблем неології є проблема визначення самого терміну «неологізм». Новими словами лексикологи та лексикографи вважають одиниці, які з'являються в мові пізніше якогось часового рубежу, прийнятого за похідний. Так, деякі дослідники вважають таким рубежем кінець другої світової війни [5, 31]. Інші пов'язують появу нових слів з освоєнням космосу і визнають

межу 1957 роком – роком запуску першого супутника. Таким чином, критерій неологізму, з одного боку, є суб'єктивним, а з іншого – об'єктивним. Ми ж, у якості часового рубежу беремо 1990 рік, тобто слова, які ввійшли у вжиток починаючи з того року і вважались на той момент неологізмами.

Багато слів вже пройшли процес соціалізації, а частково й лексикалізації. Як показують опитування й дослідження в Англії та США, більшість слів, зафіксованих в словниках неологізмів, не сприймаються носіями мови як нові. Вони втратили свою часову конотацію новизни, оскільки використовувалися носіями мови вже більше двох десятиріч. Однак ми відносимо дану лексику до нової, тому що вона з'явилася в англійській мові протягом останніх 20 років, що є надзвичайно коротким відрізком в плані історичного розвитку, а в гносеологічному плані дана лексика ще не втратила свою новизну.

Виходячи з вищеперерахованих понять неологізму, у їхньому складі можна виділити:

- власне неологізми (новизна форми поєднується з новизною змісту): *bio-computer* – «комп'ютер, який імітує нервову систему живих організмів», *thought-processor* – «комп'ютер, який логічно будує та розвиває ідеї».
- трансномінація, яка поєднує новизну форми слова зі значенням, яке вже передавалося раніше іншою формою: *sudser* – «мильна опера», *big C* – (мед.) «рак».
- семантичні інновації або переосмислення (нове значення позначається формою, яка вже була в мові): *bread* – «гроші», *drag* – «нудьга», *acid* – «наркотик, ЛСД» [32, 17].

В мові останніх десятиліть переважають одиниці першої групи, це пояснюється зростанням потреб суспільства дати назви новим реаліям, які виникли у зв'язку з науково-технічним прогресом.

Під семантичними інноваціями розуміють нові значення уже існуючих слів. При цьому можливі наступні варіанти:

- старі слова повністю змінюють своє значення, втрачаючи попереднє (раніше існуюче);
- в семантичній структурі слова з'являється ще один лексико-семантичний варіант (ЛСВ) за умови збереження всіх традиційних.

Серед семантичних інновацій останніх десятиліть переважають одиниці другого типу. Так, слово *mafia* розширило своє значення і стало означати «будь-яка таємна організація, замкнуте коло, клан». Серед найбільш вживаних нових значень в сучасній англійській мові можна виділити такі: *charisma* – «сильна особиста притягуюча сила», *out* – «розчарований», *go* – «динамічний, сучасний», *bananas* – «сходити з розуму».

Слово *box* отримало кілька нових значень. В британському варіанті воно означає «телевізор». В американському варіанті новий ЛСВ має значення «портативний магнітофон». Телевізор у США в обставинах неформального спілкування називають *tube* (ще одне додаткове значення в семантичній структурі слова *tube*) або *boot tube*.

Широко використовується в обох варіантах англійської мови прикметник *heavy* в новому значенні «серйозний» (особливо у фразі *It is a heavy question (problem)*). В цілому, серед семантичних інновацій спостерігається тенденція до утворення більш абстрактних ЛСВ слова, розширення його значень. Спеціалізація значень є менш характерною для останніх десятиліть. Семантичні неологізми більшою мірою, ніж інші види новоутворень, застосовуються у сленгу [32, 20].

Неологізми служать, з одного боку, для номінації нових чи, ще не названих понять, реалій, а з іншого – для заміни попередніх найменувань новими, зумовленої різними чинниками – тенденцією до мовної економії, уніфікації номінативних моделей, виразнішого, точнішого найменування, експресивно-стилістичного оновлення, з причин соціально-політичного, пуристичного, евфемістичного характеру та інших, наприклад: «касетник» замість «касетний магнітофон», «маг» замість «магнітофон», «оператор машинного доїння» замість

назви мало престижної професії «доярка», «доглядач будинку» замість «двірник».

Потреба у власне номінативних неологізмах постає особливо гостро в час формування літературної мови народу або її окремих стилів, коли, зокрема, зростає роль свідомого, цілеспрямованого їх творення окремими особами (наприклад, явище «кованих слів» в останній чверті XIX ст., спроби творення термінології на національній основі І. Верхратським, інтенсивний розвиток неологізмів у період 1917 – початок 1930-х рр.). Номінативно-експресивні неологізми особливо швидко виникають (так само й зникають) у розмовній мові, передусім у жаргонах [59].

Розвиток і вдосконалення мови як засобу спілкування відбувається насамперед у сфері одиниць лексико-семантичного рівня – слів, які становлять відкрити, динамічну систему. Функціонування словникового складу української мови постійно супроводжують такі процеси, як:

1) поява нових лексичних одиниць, покликаних до життя потребами називання тих або інших конкретних предметів у найширшому розумінні цього поняття, суспільних процесів і явищ, абстрактних понять різноманітних галузей науки, духовної та матеріальної культури тощо;

2) віддалення на периферію лексичного складу частини слів у зв'язку з втратою ними номінативної актуальності, спричиненої частковою або повною втратою суспільної ваги відповідними конкретними реаліями, соціально-політичними процесами, абстрактними поняттями. Тому в мові завжди наявна пасивна й активна лексика.

Пасивну лексику словникового складу становлять лексичні одиниці, обмежене вживання яких зумовлюється особливостями позначуваних ними явищ. До цієї категорії належать архаїзми, історизми й неологізми [60, 177].

Неологізми називають лексичними інноваціями, неолексемами, новотворами [51]. На думку О. Сербенської, інновації – це «новотвори, запозичення, а також включення і входження в мову, зумовлені перерозподілом

значень у видах і жанрах мовлення; це і відродження слів і висловів з минулих епох» [63, 108].

Вітчизняні дослідники розрізняють фактори, які спричиняють утворення неологізмів, можна поділити на такі групи:

- 1) позамовний – потреба дати назви новим предметам і явищам: *дисплей, принтер, йогурт, гіпсокартон, клонування, selfie, fauxhawk, BYOD*;
- 2) інтралінгвальний – для заміни попередніх найменувань новими, зумовленої різними чинниками – тенденцією до мовної економії, уніфікації номінативних моделей, виразнішого, точнішого найменування, експресивно-стилістичного оновлення, з причин соціально-політичного, пуристичного, евфемістичного характеру та інше, наприклад: «*компакт*» замість «*компакт-диск*», «*теракт*» замість «*терористичний акт*», «*літак*» замість «*аероплан*», «*мобільник*» замість «*мобільний телефон*», «*flatform*» замість «*flat shoe on platform*», «*fridge*» замість «*refrigerator*» .

Неологізми поділяються на лексичні й семантичні. Новизна лексичних новотворів виявляється у формі («євро», «сайт», «ксерокопії», «дизайнер», «дисплей», «принтер»). Семантичні неологізми – це нові значення, які розвиваються в словах, уже наявних у мові (меню, фанера, піратство).

Загалом неологізми виникають декількома шляхами: вони творяться з наявного в мові матеріалу властивими для даної мови словотвірними способами, інколи штучно, часто запозичуються літературною мовою з діалектів і з інших мов. Іншомовні запозичення становлять найчисельнішу групу серед неологізмів.

Також розрізняють наступні способи утворення неологізмів:

- словотворча деривація – утворення нових слів з існуючих у мові морфем по відомим (зазвичай продуктивним) моделям, тобто за прикладом вже існуючих у мові слів, наприклад: «*зеленокудрий*» (Н.В. Гоголь), «*громадьє*», «*молоткастий*» (В.В. Маяковский) та інші;
- семантична деривація – розвиток у вже існуючому слові нового, вторинного значення на основі подібності явища, яке знову позначається з

вже відомим явищем, наприклад: «*штрих*» (паста для виправлення помилок у тексті), «*зебра*» (розмітка на проїзній частині вулиці, означає пішохідний перехід), *mouse* (маніпулятор «миша» для управління курсором комп'ютера), *pharm* (вживання допоміжних речовин у спорті);

- запозичення слів з інших мов, наприклад: «*білд*» (схема прокачування персонажів у онлайн-іграх) «*tsar*» (коронована особа у Російській імперії).

Неологізм є ланкою в ланцюжку мовних новоутворень: «потенційне слово → okazіоналізм → неологізм». Будучи повністю засвоєними мовою, неологізми перестають бути неологізмами, стаючи звичайними словами основного запасу мови [50].

Отже, неологізми, які стали одиницями мови, з часом потрапляють до словників, відображають актуальний стан лексики, а неологічна лексикографія, яка сформувалася за останні десятиріччя, дає нам можливість для осмислення новітньої історії лексики світу.

1.2 Національно-культурна специфіка вивчення нової лексики

У сучасній неології перспективним є лінгвокультурний підхід, з позицій якого неологізми розглядаються як своєрідне «дзеркало» мовного розвитку, а культура і мова – як форми свідомості, що відображають діяльність людини.

Н.Л. Шамне вважає, що першорядним у формуванні національної культуросфери є людський досвід та діяльність. За словами лінгвіста, «в кожній культурі певним чином співвідносяться універсальне і індивідуальне. Кожна культура має свої специфічні особливості, які розуміються в науковій літературі як «мова культури», тобто як система знаків і їх відносин, за допомогою яких встановлюється координація ціннісно-сміслових форм і організуються існуючі або виникаючі уявлення, образи, поняття та інші смислові конструкції» [68, 33]. Будь-яке нове слово також є результатом діяльності людини і може мати культурне навантаження.

Лінгвокультурний і когнітивний підходи в неології тісно переплітаються. У центрі уваги дослідників опиняються структури знань, які відображають неологізми та їх вплив на мовну і концептуальну картини світу сучасного носія мови.

Лінгвокультурний підхід до дослідження неологізмів, представлений в роботах Т.А. Гуральник, Г.Ф. Аліаскаровой, Е.С. Огороднікова, Г.В. Комарова, має в своїй основі положення про те, що в номінації нових об'єктів або реалій відбивається національно-специфічна манера картування і вербалізації життя мовного колективу. Розподіл нових лексичних одиниць в різних концептуальних областях відбувається з урахуванням ціннісних пріоритетів даного колективу і є результатом взаємодії мовної та культурної картин світу. Неологізми кодифікують новий культурний досвід і свідчать про характер і напрямки процесів, що визначають культурну динаміку того чи іншого мовного суспільства [62, 67].

В якості критеріїв визначення неологізму слід врахувати наступне:

- а) хронологія (період виникнення слова);
- б) наявність нової культурної референції денотативного і конотативного значень одиниці (прояв культурного компонента в семантиці неологізму);
- в) сфера вживання одиниці (закріпленість одиниці в певному мовному реєстрі);
- г) локалізація (породження нового слова засобами однієї мови).

Хронологічний критерій є одним з основоположних при лінгвокультурному підході в неології. Мовна одиниця може відноситися до розряду «нових» тільки на певному часовому зрізі. Так, можна говорити про неологізми рубежу тисячоліть (нім. *der Globalisierungsgegner* – антиглобаліст; англ. *Eurosphere* – «євросфера, територія країн-членів / кандидатів до Євросоюзу») або про неологізми 30-40-х рр. ХХ ст. (нім. *der Holocaust* – «холокост»; англ. *Genocide* – «геноцид») і т. д.

Наявність нової культурної референції, яку передає мовна одиниця, розглядається нами як окрема ознака неологізму.

Культурно значима інформація може міститися в денотативном значенні неологізму, наприклад: нім. *die Gratispolitik* – «безкоштовна політика» (політика надання безкоштовних соціальних послуг окремим соціальним групам); англ. *affirmative action* – «антидискримінаційного законодавства, що враховує необхідність пропорційного прийому на роботу або в навчальні заклади всіх меншин, як етнічних, так і сексуальних».

Нову культурно марковану інформацію може містити в собі конотативне значення неологізму. Нові мовні одиниці, що мають додаткові конотативні значення, часто викликають у свідомості носія мови певні культурно-історичні асоціації, наприклад: англ. *pork barrel* – «державна годівниця, використання державної скарбниці в інтересах окремих штатів, а не всієї держави».

Сфера вживання є ще одним критерієм визначення мовних одиниць як неологізмів. В рамках лінгвокультурного підходу в неології орієнтація йде на конкретну літературну мову. Часом діалектизми, терміни, авторські неологізми і новоутворення стають узуальними для літературної мови. Одна і та ж мовна одиниця може бути неологічною для однієї сфери вживання та узуальною для іншої. Наприклад, слово *AIDS* (англ. / нім. «СНІД») було медичним терміном в американській англійській мові в 60-70-х рр. ХХ століття. Однак після кампанії, спрямованої на зростання обізнаності населення про це захворювання в 80-х рр., дана лексична одиниця стала узуальною для загальнолітературної англійської, а трохи пізніше німецької і багатьох інших мов [62, 68].

При визначенні неологізмів, одним з найважливіших є критерій локалізації. Нові лексичні одиниці повинні номінувати нові реалії або об'єкти культури, будучи створеними засобами однієї мови. Запозичення і інтернаціоналізми не є неологізмами і не містять національного культурного компонента.

Отже, неологізмами слід вважати всі слова та словосполучення, нові за формою чи змістом в певний фіксований момент часу і тими, що мають нову соціокультурну референцію.

В рамках лінгвокультурного підходу неологізми можна досліджувати з позицій [62, 69]:

1) діахронічного аналізу, який передбачає вивчення неологічних одиниць в часі. Він застосовується в першу чергу до семантичним неологізмів, раніше відомих слів, які отримали нові значення (нім. *Der Marathon* – «марафон»; англ. *lobby* – «передпокій» або «група осіб, які просувають законопроект»);

2) порівняльного аналізу, що дозволяє виявити культурну специфіку неологізму через його системне порівняння з неологізмом, що збігається за значенням, або позначає ту ж реалію в іншій мові. Наприклад, одиниця англійської мови *meanwhile* збігається зі своїм еквівалентом у німецькій мові *inzwischen* лише в значенні «між тим». В англійській мові дана одиниця стала семантичним неологізмом і придбала друге значення – «другорядна новина»;

3) компонентного аналізу, пов'язаного з дослідженням плану змісту неологічних одиниць і виявленням культурно значущих сем. Компонентний аналіз словникових дефініцій дозволяє виявити наявність таких елементів в структурі конкретної мовної одиниці;

4) концептуального аналізу, який передбачає, зокрема, побудову лексико-семантичного поля, що дозволяє розподілити досліджувані одиниці по понятійним сферам і реконструювати неологічне лексико-семантичне поле тієї чи іншої понятійної категорії.

Наприклад, категорія «людські взаємини» вербалізується в англійській мові великою кількістю неологізмів, що позначають активне використання технічних засобів комунікації: *Skype sleep* – «засинати разом при включеній програмі Skype»); *wedsite* – «сайт, де молода пара розміщує інформацію про своє майбутнє весілля»; *virtual visitation* – «віртуальний візит, контакт розведеного батька зі своєю дитиною з використанням електронних засобів зв'язку» і т. д. Дійсно,

Інтернет дає людині можливості подолати фізичний простір і вступати у взаємини з іншими людьми на відстані, що не могло не знайти відображення в мові.

Результати дослідження неологізмів, проведеного з урахуванням основних положень лінгвокультурного підходу, дозволяють виділити основні тенденції та конкретні зміни в розвитку культурної картини світу мовного колективу, а також можуть бути використані у викладанні іноземної мови і в практиці складання довідників нової лексики [62, 69].

1.3 Засоби масової інформації як джерело нової лексики

Одним із носіїв фіксації розвитку будь-якої сучасної мови є засоби масової інформації (радіо, телебачення, преса, реклама, Інтернет). Адже найоперативніше оновлення суспільно-політичної, економічної, культурної та наукової лексики і фразеології, породжених новою дійсністю, доносять до носія мови ЗМІ. Вони напрочуд швидко реагують на останні події в країні та світі, поширюють наукові знання, пропагують політичні ідеї, формують та виражають громадську думку, завдяки своїй здатності швидко охоплювати великі аудиторії.

Мова мас-медіа – це багатюще джерело для дослідження найновіших тенденцій у розвитку сучасної літературної мови, саме в ній відбивається багатофункціональність національної мови, ступінь її інтелектуалізації, зокрема через поширення термінів із різних галузей знань та їхню адаптацію в сучасному суспільстві. Завдяки цьому факту новотвори у мові ЗМІ стають об'єктом дослідження у нашій роботі [53, 53].

На думку М.А. Жовтобрюха, значення періодичної преси в розвитку літературної мови залежить від тієї ролі, яку вона відіграє в суспільному житті. Розвиток преси невіддільний від економічного, політичного та культурного життя народу. З огляду на це поживлення суспільного життя позитивно

відбивається на розвиткові періодичних видань [31, 3]. Нині мова преси змінює свої функції в житті суспільства.

Сучасний розвиток мови диктує нам нові умови: в усній і письмовій мові все частіше з'являються неологізми, і в цьому відношенні публіцистичні тексти не виняток. Журналісти в своїх текстах нерідко вдаються до використання нових слів, які мають більшу смисловий ємністю і образністю в порівнянні з відомими лексичними одиницями.

У засобах масової інформації неологізми виконують ту ж функцію, що і в мові в цілому. Вони служать для позначення нових явищ, предметів, подій.

На думку вчених, поява нових слів визначається екстралінгвістичними факторами, одним з яких є різноманітність тем, які висвітлюються журналістами.

До основних причин вживання нових слів у сучасних ЗМІ, сучасні вчені відносять:

1. Посилення інформативності. Велика частина нових слів припадає на сфери, в яких ще немає системи термінів і позначень.
2. Виникає необхідність диференціювати різні вузькоспеціальні поняття.
3. Наявність в міжнародному вживанні стійкої термінології.
4. Дотримання «мовної моди», тобто іноземні запозичення використовуються для надання тексту престижності, внесення в нього ефекту новизни [64, 2].

Велика частина неологізмів, які притаманні сучасним ЗМІ, є лексичними, проте в текстах ЗМІ нерідкі і семантичні неологізми, але їх значно менше. Велика частина нових слів – запозичення, які є однією з характерних тенденцій функціонування сучасної літературної мови. Слід зазначити, що багато запозичення «обростають» дериватами, тим самим отримують шанс закріпитися в мові.

Словотвірна практика засобів масової інформації дозволяє виробити такі типи утворення неологізмів, які прості в своїй морфологічній побудові і в той же час різноманітні в семантичному відношенні. Очевидна також оцінна і емоційна

маркированность багатьох новоутворень ЗМІ, що дасть можливість відобразити суб'єктивне ставлення автора до висловлення в цілому.

Якщо говорити про роль неологізмів в сучасних ЗМІ, перш за все, слід відзначити те, що нові слова оновлюють мову, роблять журналістські тексти більш сучасними і дозволяють автору уникнути мовних кліше і шаблонів. До позитивних моментів активного використання неологізмів в текстах ЗМІ слід віднести і те, що нові слова мають більшу смисловий ємністю в порівнянні з оригінальними аналогами у мові, до того ж новації виконують особливу стилістичну роль у тексті.

Однак, застосування нових слів не завжди виявляється вдалим. Йдеться про випадки, коли в публіцистичному тексті неологізми використовуються в догоду «мовній моді». Необхідно розуміти, що нові слова в текстах не повинні стати самоціллю, тому що в цьому випадку вони різко погіршують якість тексту, ускладнюючи процес читацького сприйняття. Неологізми є засобом реалізації і складовою частиною мовної гри, яка необхідна в текстах сучасних ЗМІ [64, 3].

Проаналізувавши тексти сучасних засобів масової інформації, можна помітити, що не завжди нові слова відіграють позитивну роль в створенні статті. Багато з них «засмічують» мову, роблять її грубою і примітивною. Виходячи з цього, слід зазначити, що якщо неологізм (зокрема, запозичення) має рівносильний аналог в мові, що запозичує слова, то доцільніше використовувати його, ніж перевантажувати мову новими запозиченими словами.

Надмірне використання неологізмів нерідко призводить до втрати взаєморозуміння між автором і адресатом, що може розглядатися як акт мовної агресії – це в рівній мірі може бути застосовано як в міжособистісній, так і в масовій комунікації. Труднощі комунікації в цьому випадку пов'язані з неможливістю миттєвого зворотного зв'язку. Якщо при безпосередньому спілкуванні якийсь незрозуміле для адресата слово можна уточнити, поставивши запитання, то в разі масової комунікації адресат позбавляється такої можливості

і змушений перебувати в подиві, сумніваючись або у власній мовній компетенції, або в компетенції адресата.

Тексти масової інформації стали стилістично неоднорідними, в них має місце відмова від загальноприйнятих способів вираження сенсу. Якщо тонкощі використання чужої мови не доходять до адресата, то комунікативна дистанція між відправником і отримувачем інформації збільшується. Дослідники цілком справедливо вважають, що відсутність загального мовного простору є прояв мовної агресивності адресата. Порухення загального мовного простору виникає перш за все через використання лексики з обмеженою сферою вживання, особливо новітніх або малопоширених запозичень (в тому числі термінів), які роблять тексти незрозумілими [64, 3].

Функцію *посилення інформативності* (де велика частина нових слів доводиться на сфери, яких ще немає в системі термінів і позначень мови-позичальниці) можна проілюструвати таким прикладом:

«Однак скріншоти блюзнірських коментарів Брушевіца розійшлися по Мережі і дійшли не тільки до його начальства, а й до мера Риги Ніла Ушакова, відомого своєю симпатією до Росії.» (МК.ru від 20.03.16.).

СКРІНШОТ – «зображення, отримане комп'ютером і показує в точності те, що бачить користувач на екрані монітора або іншого візуального пристрою виведення» [58, 271].

Ще однією з причин появи нових слів є слідування «мовній моді», де іноземні запозичення використовуються для надання тексту престижності, внесення в нього ефекту новизни. Таких неологізмів значна більшість. Наприклад:

«У будь-якому випадку, саме так нам заявили в тому самому шоу-румі, де ми повинні з'явитися в п'ятиденний термін.» (МК.ru від 17.02.16.).

ШОУ-РУМ – «приміщення постійно функціонуючої виставки-продажу товарів тієї чи іншої фірми, торгового підприємства або тимчасова виставка-продаж, учасниками якої є ряд фірм зазвичай одного профілю» [58, 376].

Одна з найбільш виправданих функцій вживання неологізмів в ЗМІ – це наявність в міжнародному вживанні стійкої термінології. Так, до стійкої термінології можна віднести:

1. Назви, пов'язані з електронними системами та інтернет технологіями:

«Договір про співпрацю, укладений в березні цього року з компанією Huawei, дозволить, в першу чергу, удосконалити оснащення підмосковного дата-центру хостинг-провайдера.» (МК.ru від 24.03.16).

ХОСТИНГ – «надається спеціалізованою компанією послуга по розміщенню обладнання, даних, сайтів на її технічних майданчиках» [58, 370].

2. Назви видів спорту та різних спортивних напрямків:

«Через чотири роки після травми він став чемпіоном всесвітніх «X-Games» ESPN в дисципліні Фріфлай.» (МК.ru від 28.03.16)

ФРІФЛАЙ – «в парашутному спорті – вільне падіння в будь-якій позі, відмінною від класичної» [58, 351].

3. До міжнародної термінології також відноситься назви, пов'язані з авіацією:

«Рейс здійснювався лоукостером FlyDubai.» (МК.ru від 23.03.16.).

ЛОУКОСТЕР – «авіакомпанія, яка пропонує низьку плату за проїзд в обмін на відмову від більшості традиційних пасажирських послуг» [58, 168].

Остання функція, яку слід зазначити – це виникнення необхідності диференціювати різні вузькоспеціальні поняття. Наприклад:

*«Який був опублікований не тільки на офіційному сайті УФССП, але і у вигляді **копіпаст** з'явився в ряді липецьких ЗМІ.»* (МК.ru від 20.03.16.).

КОПІПАСТ – «метод створення тексту, що складається в механічному комбінуванні цитат з одного або декількох джерел, іноді навіть без редагування отриманого тексту» [58, 150].

Отже, можна зробити висновок, що більшість неологізмів, які зустрічаються в текстах, виконують роль, пов'язану з слідуванням «мовній моді»,

так як вони мають більшу смисловий ємністю, а також сприяють посиленню інформативності.

Однак не тільки роль неологізмів визначає їх кількість в текстах. Використання неологізмів в різних ЗМІ залежить від спрямованості видання, форми періодичного поширення продукції і цільової аудиторії. Так, наприклад, в молодіжних виданнях неологізмів буде в рази більше, ніж у виданнях, орієнтованих на більш дорослу аудиторію. Те ж можна сказати і про спеціалізовані видання: в них буде своя термінологія і свої неологізми. Також було встановлено, що в інтернет-виданнях кількість неологізмів є більшою, ніж в друкованих виданнях. Це пов'язано з тим, що мережеві видання спрямовані на більш молоду аудиторію, ніж друковані ЗМІ.

1.4 Особливості утворення неологізмів у англійській мові

Багато неологізмів повністю зникають із мови; деякі okazionalizmi фіксуються англійськими словниками із вказівкою автора. Ті ж слова, які народилися в гушавині народних мас, часто взагалі не фіксуються й зникають безвісти.

Неологізм живе недовго. Як тільки він апробується практикою суспільного вживання, він перестає бути неологізмом.

Дієслово *to admire* спочатку означало, відповідно до латинського значення цього слова, «дивуватися». Це значення було зовсім витиснуте значенням, що розвилось в цьому слові й залишилося в сучасній англійській мові, тобто «захоплюватися». Можна було б привести багато прикладів зміни значення слів, де нові значення в якийсь період свого становлення розглядаються як неологізми й потім або затверджуються в цьому своєму значенні (іноді співіснуючи зі старим), або зникають із мови повністю [57].

У англійській мові з погляду на спосіб творення неологізми поділяють на:

1. фонологічні;

2. запозичення;
3. синтаксичні, які утворюються шляхом комбінації існуючих у мові знаків (словотвір).

Фонологічні неологізми утворюються з окремих звуків. Вони представляють собою конфігурації звуків. Такі слова інколи називають «штучними». До групи фонологічних неологізмів ми умовно відносимо нові слова, утворені від вигуків. Наприклад: *Zizz* (британський сленг) – «короткий сон» (імітація звуків, які видає людина уві сні, нерідко передається в коміксах за допомогою трьох букв *ZZZ*). Або *Sis-bombah* (американський сленг) – «видовищні види спорту, особливо футбол» (склади часто застосовувались школярами для підбадьорювання гравців). Дієслово *to zap* – «стріляти, вдарити в зуби» (в прямому і переносному значенні): спочатку *zap* використовувалося як вигук в коміксах для передачі в графічній формі звука космічної зброї. Або ж *qwerty* – це «неофіційна назва клавіатури друкарської машинки, яка утворилася з перших букв верхнього рядка стандартної друкарської машинки Q, W, E, R, T, Y».

Такі неологізми мають найвищий рівень конотації новизни і можуть бути віднесені до «сильних неологізмів». Високий рівень їх новизни пояснюється незвичністю та свіжістю їх форм.

До сильних неологізмів можна віднести і запозичення. Запозичення, як джерело поповнення словникового складу, посідають в англійській мові значне місце [70, 57]. Дуже велику роль відіграли запозичення в XIII і XIV ст., коли в Англії одночасно функціонували три мови: англійська – мова основної маси населення, французька – мова школи, державних і законодавчих органів і латинська – мова церкви і науки. Пізніше запозичення з'являлися, головним чином, унаслідок розширення політичних, економічних і культурних зв'язків Англії, а також США з іншими країнами.

Аналіз запозичень, які прийшли в англійську мову, показує, що традиційні джерела (французька, іспанська, італійська, російська, німецька, грецька,

португальська та інші європейські мови) дали 52 % запозичень, тобто трохи більше половини. Для деяких запозичень характерним є вживання в одному, рідше двох варіантах англійської мови (британському, канадському, австралійському та ін.). Наведемо деякі приклади запозичень: з німецької мови *patzer* – «шахіст-аматор» вживається головним чином в американському слензі; з французької мови Канади – *touriste* – «діарея, підхоплена під час туристичної подорожі» (вживається в канадському слензі); словосполучення *numero uno* – «номер один» (найперший, найкращий, найважливіший), запозичене з іспанської мови, вживається як в американському, так і в канадському варіантах англійської мови. Іменник *duvau* – «пухова ковдра» запозичене з французької, характерний лише для британського варіанту.

Найбільша кількість запозичень, як і раніше, надійшла з французької мови, проте у порівнянні із запозиченнями 80-х років питома вага їх різко знизилась. В наш час англійська мова частіше «віддає» свої слова іншим мовам ніж «приймає» їх. Це пов'язано з тим, що англійська мова набула статусу *Lingua franca* (мови спілкування) XXI століття. Однак, незважаючи на те, що запозичення в даний час становлять лише 7,5 % від загальної суми неологізмів їх розгляд є дуже необхідним, оскільки без цього шару неможливо уявити собі весь обсяг нової лексики.

Отже, запозичення, як один із способів утворення в англійській мові нових слів і позначень не виявляє тенденції до активізації: у такий спосіб, за свідченнями вчених, з'явилося близько 5 % загальної кількості неологізмів. Шляхом запозичення потреби номінації найчастіше задовольнялися тоді, коли виникала необхідність відобразити реалії суспільно-політичного життя, спорту чи наукові досягнення тієї чи іншої країни [6].

Неологізмами є й ті слова, які утворюються за прикладами вже існуючих у мовній системі слів. Мова йде про словотвір, про такі регулярні словотворчі процеси як: конверсія, афіксація, компресія, аббревіатура, дезафіксація, основоскладання, відокремлення значень. Розглянемо їх докладніше.

Конверсія як спосіб творення нових слів шляхом деривації значно знизив свою активність і поступається всім іншим способам словотворення. Тут основною моделлю продовжує залишатися N – V, за якою утворюється велика кількість нових термінів: *to back-stroke*, *to lesson* і т.д. Порівняно із загальновикористовуваними словами: *to leaflet* – «випускати листівки», *to butterfly* – «прогулюватися безцільно по місту». Значна кількість дієслів утворюється від складних іменників: *to soft-dock* від *soft-dock* – «стиківка орбітальної станції», *to carpool* від *carpool* – «керування автомобілем по черзі».

Як і на попередніх етапах розвитку мови, утворення іменників від дієслів в наш час є менш продуктивним. Як відомо, це пов'язано з тим, що в англійській мові іменники легко утворюються від дієслів шляхом афіксації. Велика кількість нових іменників утворюється шляхом конверсії від прикметників. Тут особливо продуктивними є іменники, утворені від прикметників, які закінчуються на *-ic*, наприклад: *acrylic*, *astigmatic*, *geriatric*, *prepsychotic*. Всі ці одиниці утворені за принципом, схожим з такими відомими, як *alcoholic*, *lunatic*, *critic*.

Так само, як для афіксальних і складених неологізмів, для нових конвертованих утворень характерною є тенденція до багатоконпонентних структур. Так, іменники можуть утворюватися від дієслівних виразів, наприклад: *work-to rule* виступ робітників з вимогами дотримуватись всіх пунктів трудової домовленості. Унікальним є, також, конвертоване дієслово *to R.S.V.P.* – «відповідати на запрошення», утворене від скорочення *R.S.V.P.* (початкові букви французького виразу *Repondez, sil vous plait* – «відповідайте, будь ласка»), яке застосовують в кінці листа-запрошення. Посилюється тенденція до утворення конвертованих одиниць від усічення: *to psych* – у виразі *to psych out* це дієслово має значення «пригнічувати психологічно», у виразі *to psych up* – «стимулювати, хвилювати» [15].

Як відомо, конвертовані одиниці являють собою особливий тип дериватів, тому що їх творення носить внутрішній (семантичний) характер. Виходячи з

тісного зв'язку між сигматикою та парагматикою необхідно проаналізувати ті семантичні процеси, які супроводжують утворення за конверсією.

Загальна схема семантичних змін при утворенні дієслів від іменників (неживих істот) може бути представлена як: приглушення семи «предметність» та додавання семи «діяти за рахунок предмета», яка стала стрижнем нового значення. Наприклад: *to cassette* – «ставити касету в магнітофон».

При утворенні дієслів від іменників (живих істот) відбувається приглушення семи «істота» і додавання семи «діяти згідно з істотою». Наприклад: *to butterfly* – «літати безцільно по місту як метелик».

При утворенні іменників від прикметників на семантичному рівні відбувається приглушення семи «якість» і додавання семи «предмет», яка стає центром значення субстантивованої одиниці, наприклад: *acrylic* – «акрил (синтетичний матеріал)».

Таким чином, при конверсії відбувається розширення змісту поняття (додаються нові семи). Основна маса конвертованих неологізмів обмежена у використанні за професійним параметром. В результаті аналізу виділились наступні сфери професійної диференціації конвертованих неологізмів: спорт, медицина, комп'ютерна техніка, освіта, політика.

Наприклад: *compulsory* – «обов'язкова програма», обмежена у використанні спортивною сферою; *to acupuncture* – «лікувати голками» – професією медиків; *to access* – «добувати дані із запам'ятовуючого пристрою комп'ютера», обмежене сферою мікроелектроніки; *to summit* – «приймати участь у зустрічі на вищому рівні», обмежене сферою політики. До кожної з цих сфер і їх внесок у творення нових слів ми ще повернемося трохи пізніше.

Наступний спосіб, який ми розглянемо, називається афіксальним способом творення неологізмів. Афіксальні одиниці, як правило, складаються цілком в руслі англійських словотворчих традицій. Їх морфологічна структура і характер мотивації значення ускладняється уявленнями носіїв англійської мови про звичайне і стандартне слово. Тому поява похідних неологізмів свідомо

помічається носіями мови тільки тоді, коли вони усвідомлюють новизну значення слова.

Цей спосіб переважає при утворенні власне неологізмів. Похідне слово, так само, як і складне, характеризується розчленованістю і наявністю внутрішньої предикації [55, 43].

Афіксальні одиниці складають 24 % всіх новоутворень і незначною мірою поступаються складним словам. Однак ніколи ще в історії англійської мови кількість афіксів не була настільки багатою та різноманітною, як у наш час. Всього за останні 20 років в утворенні нових слів було використано 103 суфікси: *-ability, -able, -ac, -acy, -ance, -ant, -ative, -ed, -ee, -er/or, -ery, -ing, -ion, ional, -ish, -ism, -ist* та багато інших. В утворенні нових одиниць активну участь беруть напівсуфікси: *-athon, -gate, -friendly, -a/oholic, -pedia/paedia* та інше.

Префіксальні новоутворення не такі численні, хоча кількість префіксів та напівпрефіксів перевищує кількість суфіксів та напівсуфіксів. Серед префіксів переважають одиниці латинського походження: *a(n)-, aero-, agri-, anti-, audio-, Euro-, extra-, flexi-, poli-, post-* та інше.

Серед найбільш продуктивних префіксів слід відмітити: *anti-, co-, de-, non-, post-, pre-, re-, sub-, in-*. Найбільшою мірою новизни володіють одиниці, створенні за допомогою нових афіксів та напівафіксів, таких як: *-on, -ase, -sol, -nik, -manship, -eco, -mini, -maxi, -mega, -eine, -oholic, -dial, a, -flexi*, і т.д. Наприклад: *minidisc* – «маленький диск для комп'ютерів, плеєрів». (*Sony yesterday made a bit to win the Nintendo generation back to music with the launch of the MiniDisc – a miniature compact disc for portable players.*); *superscalar* – «мікропроцесор комп'ютера, який виконує більше однієї інструкції відразу».

Дуже популярним в американському неформальному спілкуванні є префікс *mega-*, який виступає як підсилююча частинка. В останні роки цей префікс активно використовується в лексиконі підлітків. Наприклад, для вираження вищої оцінки якоїсь події людини використовується слово *megadual* – це «щось дуже хороше». *Dual* в даному випадку використовується в значенні

«вдвічі кращий». Нерідко цей префікс застосовується в мистецтві та шоу-бізнесі. Наприклад: *megabook is a book expected to be a megahit, perhaps making somebody megarich*. В комерції, а *megafirm* – «велика фірма, бізнес». У свою чергу лише така велика фірма чи уряд може виконати *megaprojects* – «проект великих обсягів, дуже дорогий та складний».

Інколи спостерігається протилежний процес – напівафікс служить базою для утворення іменників чи прикметників. Наприклад, іменник *taxi* – це щось дуже велике, утворився від напівафікса *taxi-* шляхом конверсії, який ми будемо розглядати пізніше.

Суфіксальні одиниці поступаються префіксальним в кількісному відношенні, однак вони є більш уживаними в повсякденному спілкуванні і більшою мірою позначені поміткою «сленг». Так, одним із самих вживаних сленгових суфіксів є суфікс *-y\-ie*. Слова, утворені за його допомогою обмежені у використанні межами неофіційного спілкування, переважно серед молоді. Наприклад: *preppie* – «учень приватної привілейованої школи (використовується з іронією представниками середнього класу)»; *fundies* – «фундаменталіст, особливо релігійний, або член радикальної групи, руху зелених»: *«fundies» in the multi-national organization [Greenpeace] object fiercely to Solos size and fuel consumption and want a greener wind-assisted alternative, while the realos say they need something strong and fast enough to compete naval ships*.

Як і всі інші елементи мови, афікси піддаються змінам і розширенню значення. Змінам піддалися словотворчі елементи *anti-*, *super-*, *counter-*. До значення *anti-* «протидія» додалось нове – те, що складається з антиречовини: *anti-man*, *anti-world*, *anti-nucleus*. Зміні піддається також суфікс *-ism*. У суфікса з'являється новий відтінок значення – «прихильність до чогось»; *hippyism* – «прихильність до культу хіпі»; *afroism* – «прихильність до культури Африки».

Таким чином, сучасний стан афіксальної системи характеризується появою нових афіксів та напівафіксів, нових значень афіксів і варіантів (відтінків) значень, нових моделей та обмежень на їх вживання [16].

Наступним способом є творення нових слів за допомогою основокладання. За останнє десятиліття його роль значно зросла. Серед складних неологізмів в цілому переважають двокомпонентні одиниці. Основними моделями продовжують залишатися моделі $N+N - N$; $A+N - N$. Серед нових складних одиниць – іменників можна відмітити такі: *person* – «принижуючий термін для середнього класу»; *lunch* – «робочий ланч (обід), де на високому рівні обговорюються політичні та бізнесові проблеми»; *cleansing* – «масове вигнання чи винищення людей етнічної меншості чи релігійної групи на певній території»; *politics* – «політична акція, яка зосереджена першочергово на народних цінностях та впливовій народній думці»; *button* – «результат чи цікавість, що спонукає людей зробити особливий вибір (наприклад, серед споживчих товарів, політичних кандидатів чи соціальних структур)»; *haven* – «захисна зона в країні, призначена для членів релігійної чи етнічної меншості»; *sharp shock* – «режим, призначений для утримання безпосередньо важких зіткнень, непорозумінь»; *economy* – «економіка, в якій кожен член суспільства зацікавлений в економічному прогресі».

Однією з найбільш поширених багатоконпонентних моделей стала модель зі словом *like*: *straight-like responsibility* – «пряма відповідальність»; *dotted-like responsibility* – «відповідальність поділена на двох»; *T-like mycoplasma* – «мікроорганізм у формі літери Т».

Інший спосіб, який ми розглянемо – відокремлення значення. Відокремлення значення – це виділення слова в одному зі значень в самостійну словникову одиницю [5, 40]. Відокремлення значення відбувається при зникненні семантичного зв'язку між утвореним і вихідним значенням. Наприклад, іменник *a ton* – «тонна» (раніше мав написання *tun*) відокремлюється значенням слова *a tun* – «велика бочка». Іменник *pound* – «фунт стерлінгів» виникнув в результаті відокремлення значення міри ваги. Пізніше це значення відокремилось після того, як замість срібла, фунт якого був грошовою одиницею, в якості грошей почали використовувати золото, яке відрізнялось від срібла за

вагою. Відокремлення значення – особливе явище, схоже з іншими способами словотворення лише за кінцевим результатом. А саме: так само, як і за умови дії інших способів, при відокремленні значення утворюється нова словникова одиниця.

Серед нерегулярних способів утворення морфологічних неологізмів найбільш продуктивним в останні десятиліття є скорочення, яке відбиває тенденцію до раціоналізації мови, до економії мовних зусиль. Не дивлячись на те, що скорочення становлять лише незначний процент від усієї кількості неологізмів, їх число постійно зростає. З чотирьох видів скорочення (абревіатури, акроніми, усічення, злиття) переважають усічення слів. Так само, як і на попередніх етапах розвитку мови, основним типом усічення є апокопи (усічення фінальної частини). При цьому усіченню піддається ціла морфема: *anchor* – *anchorman* – «оглядач новин, який координує теле- чи радіопроекти». Це слово обмежене у використанні американським варіантом (у британському варіанті існує слово *presenter*). Або ж візьмемо слово *detox* – *detoxification* – «частина лікарні чи клініки, де лікують алкоголіків і наркоманів». Інколи усіченню піддається частина морфеми: *lib* – *liberation*.

Відповідно з традицією і нормою більш поширеними є ініціальні скорочення (еферизис): *chauvinism* – *male chauvinism*, *butylnitrite* – (*iso*) *butylnitrite* – «наркотик».

Приклади усічення середини слова (синкопи) небагатозначні: *closed caption* – *closed circuit caption* – «титри телевізійних програм для глухих»; *ecotecture* – *ecological architecture* – «архітектурний дизайн, який відповідає потребам сьогоденних служб охорони навколишнього середовища» [16].

Особливістю усічення є зниження їх стилістичного забарвлення і, відповідно, їх використання обмежується рамками розмовного мовлення. Усічення є найбільш характерними для різних типів сленгу (шкільного, спортивного, газетного). Серед наведених вище прикладів переважають газетні усічення. Так, *upmanship* – «вміння перевершити інших, здобути перевагу» часто

з'являється на сторінках англійських газет і використовується в рекламах, в рекомендаціях як досягнути успіху. Наприклад: *Upmanship is the art of being one up on all the others. Hospital upmanship: My Doc is bettern yours.*

Серед скорочень велике місце займають аббревіатури й акроніми. Частіше всього аббревіації піддаються технічні терміни, назви груп та організацій. Звичайно аббревіатури використовують частіше, ніж самі терміни: *VCR – video-cassette recorder, PC – personal computer, MTV – Music Television* (канал кабельного телебачення, який передає різноманітну музику).

Як правило, аббревіатури вимовляються буквами: *I.V. (intravenous)* – «внутрішньовенний».

Новою є відсутність крапок після кожної букви аббревіатур, що зближує їх з акронімами.

На відміну від аббревіатур, акроніми вимовляються як повні слова. Наприклад: *SALT (Strategic Arms Limitation Talks)* – «переговори з обмеження стратегічної зброї»; *OMOV (one member, one vote)* – «один член, один голос». Один із найбільш популярних акронімів є *Gasp*, який використовується в мові декількох груп, які виступають проти забруднення навколишнього середовища: *Group Against Smoke and Pollution*. Сфери використання акронімів, як правило, є чітко визначеними та обмеженими. Обмеження на використання акронімів, приписані денотативним значенням слів, які входять в них. Так, одиниці типу: *MiPS, Ram (random-access memory), ROM (read-only memory)* – обмежені у використанні в сфері комп'ютерної техніки, *Pins (person in need of supervision), SWAT (special weapons and tactics)* використовуються в юриспруденції, *Fob (friend of Bill)* – прихильник Білла Клінтона, *Tina (there is no alternative)* – у політиці.

Інколи акроніми утворюються через потяг до оригінальності, наприклад, організація яка бореться з палінням, створила акронім: *Ash* – «попіл» (*Action on Smoking and Health*) [5, 38].

Одним із виявлень закону економії мовних засобів можна вважати утворення телескопічних номінацій, слів-злитків. Серед неологізмів останніх десятиліть намічається тенденція до збільшення одиниць цього типу. Серед них переважають часткові слова-злитки, тобто одиниці, в яких поєднується один усічений елемент і повна форма другого елемента. Найбільш продуктивний тип являє собою фінальне усічення першого компонента: *Europlug* (*European plug*) – «електровилка, яка застосовується у всіх країнах Європи». Телескопні номінації часто створюються для позначення нового гібриду: *yakow* (*yak, cow*), *beefalo* (*beef, buffalo*), *citringle* (*citron, orange*).

Основна маса слів-злитків використовується в засобах масової інформації і в рекламі. Завдяки свіжості та несподіваності форм, вони привертають увагу і виявляють певний прагматичний ефект на читача. Наприклад: *every single girl, every single day, has one hour of tennis, one hour in the pool, one hour of slimmastics* (*slimmastics – slim, gymnastics*).

Використання телескопічних новоутворень обмежене також межами назв торгівельних марок в спорті та моді. Так, відома всім торгівельна марка *Adidas* є результатом скорочення імені *Adi Dassler*, засновника компанії з випуску спортивного одягу та взуття.

У цілому морфологічні неологізми відрізняються від фонологічних і запозичень більшою мірою розчленуванням мотивації. Можна сказати, що в англійській мові намічається тенденція до збільшення композиційних семантичних структур, оскільки 40 % усіх новоутворень за останні 25 років складають розчленовані номінативні одиниці. З іншого боку, збільшення кількості багатокомпонентних одиниць, як це не парадоксально, відповідає тенденції до реалізації та економії.

У структурному співвідношенні сучасні морфологічні неологізми повторюють деякі моделі, ще здавна є продуктивними в англійській мові. Однак відбувається накопичення новоутворень на базі більш високих моделей.

Велика кількість нових лексичних одиниць з'явилася у зв'язку з розвитком комп'ютерної техніки. Такі неологізми можна розділити на кілька семантичних груп [78]:

1. Велика кількість неологізмів виникла з розвитком преси: *bigger bang for a buck* – «ефективне використання асигнувань на оборону, в основному за рахунок ядерних засобів стримування»; *big lie* – «велика брехня, гітлерівська пропаганда»; *black hats* – «лиходії, негідники»; *can carrier* – «козел відпущення»; *green power* – «влада грошей»; *Jane Crow* – «дискримінація жінок»; *larger than life* – «неймовірний, казковий, перебільшений»; *log-roller* – «політичний толкач»; *man on horseback* – «військовий диктатор»; *pot-culture* – «спосіб життя наркоманів»; *put-down* – «різка відповідь»; *trade off* – «компроміс»; *roll-call* – «перекличка для перевірки наявності».
2. Лексичні одиниці, що позначають типи комп'ютерів, їх структуру, типи мов ЕОМ та поняття, пов'язані з роботою на комп'ютері, наприклад: *personal computer (PC)* – «персональний комп'ютер (ПК)», *supercomputer* – «суперкомп'ютер», *multi-user* – «комп'ютер для кількох користувачів», *neurocomputer* – «електронний аналог мозку людини», *hardware* – «частини комп'ютера», *software* – «програмне забезпечення комп'ютера», *megabyte of computer memory* – «мегабайт пам'яті комп'ютера», *data* – «текст програми, яку вводять у комп'ютер», *bogusware* – «програма комп'ютера, розроблена для знищення програм комп'ютерів»; *BASIC* (Beginners All-purpose Symbolic Instruction Code) – «Бейсік», *Fortran* (Formula Translation) – «Фортран»; *liveware* – «спеціаліст, який працює на комп'ютері», *computerman* – «спеціаліст з ЕОМ», *to computerize* – «складати програму ЕОМ» чи «обладнати комп'ютерною технікою», «комп'ютеризувати», *computerization* – «комп'ютеризація», *to trouble-shoot* – «відремонтувати комп'ютер», *to blitz out* – «знищити частину даних у пам'яті комп'ютера» тощо.

У англомовних країнах комп'ютеризація поширюється в різних сферах життя, у тому числі і в побуті. Велика кількість неологізмів, пов'язаних з використанням комп'ютерів в побуті, утворюється за допомогою скороченої форми *tele-*, наприклад: *telepost* – «місце в будинку, де знаходиться комп'ютер», *telework, to telecommute* – «працювати на дому, маючи комп'ютерний зв'язок з виробництвом», *televoting* – «фінансова служба, що дозволяє клієнту здійснювати банківські операції через телевізор або домашній комп'ютер», *telemarketing* – «практика продажу по телефону», *teleshopping* – «замовлення покупки по телефону» (у двох останніх випадках мають місце комп'ютерна фіксація витрат і зв'язку з банком). Використовуються й інші типи лексичних одиниць, наприклад: *dial-a-taxi* – «замовлення таксі по телефону», *dial-meal* – «замовлення їжі по телефону» (у цих випадках, так само як і вище, передбачається комп'ютерний зв'язок з відповідним центром) та інше [78].

3. Ще однією значною семантичною групою можна вважати неологізми, пов'язані з космонавтикою та з передбачуваними відвідуваннями Землі прибульцями з космосу. У зв'язку з розвитком американської космонавтики з'явилися неологізми, в яких часто використовується морфема *space-*, наприклад: *spaceship, spacenik* – «космічний корабель», *spacefaring* – «польоти в космос» (за аналогією з *seafaring*). З'явилися і такі неологізми, як *satellite* – «штучний супутник», *astronaut* – «астронавт». У зв'язку з випробуванням спеціального апарату для пересування в космосі поза космічного корабля виникли синоніми *space-bike* і *mini-bike* зі значенням «автолїт». До космічних неологізмів відносяться також наступні лексичні одиниці: *microgravity* – «мікрогравітація», *zero gravity* – «нульова гравітація», *aerocapture* – «гальмуючий пристрій космічного корабля», *cargo module* – «вантажний відсік космічного корабля», *penguin suit* – «скафандр космонавта», *stellar brothers* – «космонавти, які вчиняють спільний космічний політ»; *UFO (Unidentified flying object)* – «НЛО (непізнаний

літаючий об'єкт)» і освіту від цього англійського скорочення типу *ufology* – «уфологія», *ufologist* – «уфолог», *UFO-drome* – «майданчик, де сідає НЛО», *extra-terrestrials* – «інопланетяни», *saucerman* – «інопланетянин», *saucer's feet* – «відбитки, залишені літаючою тарілкою».

4. У зв'язку з розвитком авіації з'явилися наступні лексичні одиниці: *airbus* – «аеробус», *helibus* – «вертоліт-автобус», *seadrome* – «гідроаеродром», *to bail out* – «катапультуватися» та інше. Коли з'явилися літаки, що вимагають невеликого майданчика для зльоту і посадки, виникли наступні неологізми: *STOL (Short Take-Off and Landing)* – «укорочений пробіг», *STOL-port* – «аеродром для літаків, з укороченим пробігом», *verti-port* – «аеродром для літаків з вертикальним зльотом і посадкою».
5. Важливим аспектом життя суспільства є сфера освіти. У Великобританії в 1988 році був виданий новий закон про освіту, який отримав назву *Gerbil (Great Education Reform Bill)*. У зв'язку з цим законом з'явилося багато неологізмів, наприклад: *City Technology Colleges* – «назва нового виду шкіл, які субсидуються центральними (а не місцевими, як більшість шкіл старого типу) органами освіти і в які відбираються діти у віці 11 років на підставі іспитів», які отримали назву *Standard Assessment Tasks (SATs)*; *grand-maintained status* – «назва статусу, який мають школи типу *City Technology Colleges* та інші навчальні заклади, субсидовані центральними органами освіти»; *Teacher Appraisal* – «оцінка діяльності вчителя, відповідно до якої він отримує заробітну плату» (оцінка залежить від кількості учнів у даного вчителя та якості їх підготовки – після іспитів типу *SATs*, якщо дозволяють результати іспитів, батьки самі вибирають школу і вчителя для своїх дітей, а якість підготовки учнів перевіряється за допомогою спеціальних контрольних робіт); *licensed teachers* – «вчителі, які не мають вищої педагогічної

освіти, але пройшли практику в школі на основі базової освіти і отримали свідоцтво, яке дає їм право навчати дітей»; *star schools, non-star schools* – «терміни, що позначають школи для учнів різного рівня навчання» (цей рівень визначаються за допомогою вступних іспитів, зокрема іспитів типу SATs) та ін.

Останнім часом нові методи навчання позначаються наступними неологізмами: *sleep-teaching* – «навчання уві сні», *CLASS (Computer-based Laboratory of Automated School System)* – «клас програмованого навчання», *TEFL (Teaching English as a Foreign Language)* – «система навчання англійської мови як іноземної», *multimedia lecture* – «лекція з використанням декількох засобів інформації (відеомагнітофона, телевізора, магнітофона тощо)», *telelecture, telecourse* – «навчальна програма по телебаченню» та інше.

З'явилися нові типи навчальних закладів, наприклад: *megaversity* – «великий університет, в якому навчається багато тисяч студентів», *multiversity* – «університет з великою кількістю факультетів», *para-university* – «університет на громадських засадах (з вільною програмою)», *para-school* – «школа на громадських засадах».

Замість термінів *student* та *pupil* стали частіше вживатися терміни *educatee* та *schooler*; з'явився термін *educationalist* – «спеціаліст (теоретик або практик) в галузі освіти» [78].

6. У галузі образотворчого мистецтва відбувається бурхливий процес експериментування, створюються нові манери письма картин та інших художніх творів та у театральному житті з'явилися нові типи театрів, а разом з ними і нові назви. Так, в 60-і рр. ХХ століття з'явилося абстрактне образотворче мистецтво, побудоване на основі геометричних форм, і у зв'язку з цим напрямком виникли наступні синонімічні неологізми: *minimal art, minimalism, rejected art, reductivism*. У ці ж роки з'явилися й інші художні напрями: *ABC art* – «мистецтво,

що спрощує і розкладницьке на елементарні складові частини колір і форму», *soft art* – «мистецтво, що використовує м'які матеріали», *kinetic art* – «мистецтво, що використовує рухомі предмети (зазвичай частини машин)», *luminal art* – «мистецтво, що використовує світлові ефекти», *optical art (op art)* – «мистецтво, що використовує оптичні ефекти», *pop art* – «поп-арт, поп-мистецтво» (неавангардистське мистецтво, черпає образи і форми з рекламних плакатів, коміксів тощо і створює з них довільні комбінації), *action painting* – «живопис, що використовує прийоми розбризкування, нашлепівання фарб», *revivalism* – «школа сучасного живопису, що повертається до старих форм і прийомам живописного мистецтва». У 70-і рр. відбулося подальше розширення словника даної семантичної групи у зв'язку з появою нового напрямку, який робить акцент на процесах, що відбуваються у свідомості художника під час створення ним твори образотворчого мистецтва. Цей напрямок відображено в наступних синонімічних неологізмах: *conceptual art*, *process art*, *antiform art*, *impossible art*. У 80-і роки з'явився неологізм *computer art* – «мистецтво, яке використовує комп'ютери». З'явилися нові типи театрів, а разом з ними і нові назви, наприклад: *theatre of absurd* – «театр абсурду», *theatre of cruelty* – «театр жорстокості», *son et lumiere* (з фр. *Sound and light*) – «театр з використанням звукових і світлових ефектів», *theatre of fact* – «театр факту», *black theatre* – «негритянський театр» тощо. Серед багатьох інших неологізмів, що відносяться до театрального життя, можна назвати такі, наприклад, іменники, як *revolve* – «сцена, яка обертається» і *theatredom* – «театральний світ».

7. У галузі кіно, телебачення і відеотехніки з'явилося багато нових технічних засобів, слідом за ними виникла велика кількість неологізмів, наприклад: *inflight movies* – «кінофільми, що демонструються в польоті на борту літака», *inflight videosystem* – «відеосистема, використовувана

на борту літака», *serial* – «багатосерійний фільм з єдиною фабулою», *series* – «багатосерійний фільм, в якому кожна серія має окремий, закінчений сюжет», *featurette* – «короткометражний документальний фільм», *satellite-delivered show* – «програма, передана за допомогою супутника», *HDTV (High Definition Television)* – «телебачення високої чіткості зображення», *chat show* – «інтерв'ю з знаменитістю, що транслюється зі студії», *kidvid* – «телепередачі для дітей», *videoplayer* – «телевізор для відтворення відеозаписів», *video cassette* – «відеокасета», *video-cassette recorder* – «відеомагнітофон», *video-camera* – «відеокамера», *video-screen movie* – «відеофільм» та інше.

8. Велика кількість неологізмів виникає у зв'язку з соціальними змінами, що відбуваються в країнах англійської мови. До одних з найпоширеніших громадських явищ, особливо характерних для Великобританії, відноситься так званий *феміністський рух*, тобто рух жінок за зрівняння в правах з чоловіками. Завдяки цьому руху виникло багато нових лексичних одиниць, наприклад: *the Lib Movement* – «феміністичний рух», *libber*, *libbie* – «учасниця або прихильниця феміністичного руху» тощо [78]. Цікаво зауважити, що в 70-і рр. учасники феміністського руху оголосили англійську мову сексистською мовою, тобто мовою, яка дискримінує жіночу стать, тому що в ній міститься більше форм чоловічого роду, ніж жіночого (зазвичай через слова *man* в якості другого компонента назв багатьох професій). У результаті назви з другим компонентом *-man* змінилися, наприклад: замість *cameraman* стало частіше вживатися *camera operator*, замість *firemen* – *firefighter*, замість *policemen* – *police-officer*, замість *chairman* – *chairperson*, замість *Congressman* – *Congressperson* (правда, багато слів з другим компонентом *-person* замість *-man* нерідко вживаються з відтінком гумору, іронії), замість *businessmen* – *businesspeople*. У той же час назви жіночих професій замінюються на нейтральні за формою,

наприклад замість *stewardess* вживається *flight attendant*, або, у випадку якщо в цих професіях зайняті чоловіки, отримують маркер *male*, наприклад: *male nurse*, *male secretary*, *male exotic dancer* та інше.

Таким же результатом феміністичного руху можна вважати введення форми *Ms* [miz], що представляють собою графічне скорочення форм *Mrs* і *Miss*, які підкреслюють сімейний стан жінок. Форма *Ms*, так само як і форма *Mr*, застосовувана по відношенню до чоловіків, такого підкреслення не передбачає.

Англійська мова, так само, як і інші мови світу, активно збагачується за рахунок лексики, притаманної представникам різних професій, соціальних груп, різного віку. Так, наприклад, одна тільки необхідність в назвах різних професійних жаргонах породила безліч неологізмів з другим компонентом *-speak*: *Artsspeak* – «жаргон художників», *Sportsspeak* – «жаргон спортсменів», *Medspeak* – «жаргон медиків», *Teacherspeak* – «жаргон вчителів», *Videospeak* – «жаргон користувачів відеоапаратури», *Cablespeak* – «жаргон працівників кабельного телебачення» та інше. Характерні лексики вищого суспільства неологізми типу *dial-a-meal*, *dial-a-taxi* стали загальновідомими. Популярність придбали і багато слів та виразів, які властиві підліткам, наприклад: *Drugs!* – «Згоден!», «Добре!», «Правильно!» (вживаються замість *OK*), *sweat* – «біг на довгі дистанції», *task* – «домашній твір», *brunch* (скорочення від *breakfast* + *lunch*) – «пізній сніданок» тощо [78].

1.5 Неологізми сучасної німецької мови

Кінець ХХ – початок ХХІ ст. породив найбільше число неологізмів у німецькій мові. За цей період у німецькій мові накопичилося багато нових слів, лексика збагатилася новими значеннями, а інші слова втратили свою актуальність.

Основним мотивом створення нової лексики є необхідність словникового оформлення різних нових явищ, включаючи матеріальні предмети, а також нові ідеї в області політики, культури, громадського життя.

У сучасному світі нові слова, пов'язані з актуальною для суспільства тематикою, отримують швидке поширення і мають широку популярність завдяки засобам масової інформації. Залежно від актуальності охоплених предметів і явищ, а також від інтенсивності згадок, неологізми з часом втрачають свою новизну і починають сприйматися як слова звичні і буденні.

Словниковий склад сучасної німецької мови розширюється наступними способами [79]:

1. Словотвір – нові слова будуються з вже існуючих в мові елементів, наприклад: *bundeseigen, die Gesamthochschule, linken*.
2. Іноземні запозичення – нові слова запозичуються з інших мов: *der Fan, der Hit, der Look, der Trend, der Stress* – з англійської мови; *die Datscha, die Soljanka* – з російської мови.
3. Зміна значення – значення вже існуючих в мові слів можуть змінюватися, або слова отримують додаткові значення, наприклад: *die Wende – die Vereinigung der BRD und der DDR*.

Слід зазначити, що німецька мова має великі можливості словотвору, допускаючи створення складних слів з кількох основ в різноманітних варіаціях. У зв'язку з цим, щодня в актах мовлення виникає безліч нових складних одиниць, які, однак, не вважаються неологізмами і не фіксуються словниками, так як є продуктом одномоментної мовної творчості комунікантів.

У лінгвістичній науці існують різні класифікації неологізмів. Розглянемо деякі з них.

Одним з видів класифікацій німецьких неологізмів є:

- новоутворення, запозичення, нове слово;
- нове слово;
- нова лексема / нове слово, нова семема / нове значення, нове позначення;

- нове значення / нова семема;
- нове слово, новоутворення, нове значення;
- нове слово / новоутворення / нове значення.

Цікавою, з лінгвістичної точки зору, є класифікація неологізмів у роботі Доу Ксуефу «Neologismus und Neologismenwörterbuch». Він виділяє наступні види [79]:

- нові запозичення і новоутворення з запозиченими складовими елементами;
- прямі запозичення;
- гібридні (змішані) новоутворення;
- уявні запозичення;
- нові похідні слова;
- нові аббревіатури;
- новоутворення;
- нові значення.

Класифікація Доу Ксуефу передбачає виділення окремих підвидів нової лексики: нові запозичення поділяються на прямі, уявні запозичення і гібридні (змішані) новоутворення, в тому числі і основні види – новоутворення та семантичні інновації.

Згідно традиційної німецької класифікації розрізняють наступні види неологізмів [79]:

- Мовні або загальні (лексичні) неологізми. Прикладами можуть служити неологізми другої половини ХХ століття, що з'явилися в НДР і ФРН: *der Jugendzug, der Jugendfreund, die Bundesrepublik, der Bundespräsident*.
- Стилістичні неологізми (індивідуальні, авторські неологізми, одноразові утворення). Використовуються авторами для особливих стилістичних цілей.

Класифікація Р. Клаппенбах і В. Штайніц базується на «Словнику сучасної німецької мови» (1969-1978). Така класифікація вважається класичною. Автори виділяють три види неологізмів [79]:

- Власне неологізми (*Neuwörter*), під якими розуміються слова, вперше зафіксовані у німецькій мові, запозичені з інших мов або штучно створені (*der Computer, das Dederon, das Cartoon, das Malimo*).
- Новоутворення (*Neuprägungen*) – слова або вирази, які були створені з уже існуючих в мові слів, основ і афіксів у нових комбінаціях (*das Farbfernsehnetz, das Fotomodell, die Hitparade, die Sprachvermittlung*).
- Семантичні неологізми (*Neubedeutungen*) – лексичні одиниці, вже існуючі в мові, які набувають нових значень (*die Hexe – in der Technik als Aufzug für Baumaterialien; mixen / der Mixer - Techniker, der am Pult Musik oder Geräusche mixt*).

До розряду лексичних інновацій (загальне поняття для всіх мовних одиниць з елементами новизни) автори даної класифікації відносять також так звані «модні слова» (*Modewörter*). Це слова і вирази, які в певний момент часу стають модними і входять в широкий ужиток, набуваючи популярності (*super, klasse, toll, kreativ, der Job, das Team, das Know-how*). Модні слова розпізнаються за такими критеріями:

- позначають вже існуючий денотат;
- не прив'язані до певної ідеології і мають широку семантикою (це перш за все експресивні та оцінні лексичні одиниці);
- виділяються високою частотністю вживання;
- виконують комунікативно-прагматичну функцію соціального маркера;
- характеризуються тимчасовою популярністю.

У класифікації Д. Херберг і К. Хеллер неологізми німецької мови також підрозділяються на три види [79]:

- нові лексеми (нові утворення) (*Neulexeme / Neubildungen*);

- нові формативи (нові позначення) (*Neuformative / Neubezeichnungen*);
- нові семеми (нові значення) (*Neusememe / Neubedeutungen*).

Нові лексеми (нові утворення) мають новий зміст, нову форму, нове значення і форматив. Вони вперше дають найменування нових явищ об'єктивної реальності. За способом утворення нові лексеми можуть бути запозиченнями, новоутвореннями (з уже існуючих слів і афіксів по словотворчих моделях) і абсолютними неологізмами.

Нові позначення характеризуються новим формативом, звуковим комплексом для предметів, які вже мають позначення, наприклад: *die Raumpflegerin statt die Reinemachefrau; der Sekundärrohstoff statt der Altstoff*. Нові позначення розширюють синонімічні ряди слів.

Нові семами – це нові значення, що виникають у вже існуючих в мові лексичних одиниць (*die Mauer – kurz für «Berliner Mauer», ein Symbol der Spaltung Deutschlands*).

Перетворення словникового складу мови уособлюють більшу частину мовного розвитку. Систематичне спостереження і аналіз лексичних появ, документування нових слів і виразів могло б багато в чому сприяти більш точному розумінню основних тенденцій розвитку сучасної німецької мови.

Функція неологізмів полягає не тільки в позначенні нових предметів і явищ дійсності. Найчастіше неологізми вживаються носіями мови для того, щоб підкреслити свою приналежність до певної групи, дотримання модних тенденцій, або для того, щоб привернути до себе увагу.

Неологізми виконують функцію впливу на аудиторію, перш за все, в мові реклами. При цьому, з метою посилення впливу, неологізми можуть будуватися всупереч граматичним правилам німецької мови, наприклад: *unkaputtbar, hierwerden Siegeholfen*.

Неологізми можуть заміщати слова, вже існуючі в німецькій мові, якщо позначуваному предмету необхідно надати певну оцінку або престиж. Прикладом служить мовна політика німецького акціонерного товариства

Deutsche Bahn (der Schaffner – der Zugbegleiter; der Schalter – der Servicepoint, der Counter).

Неологізми – це також поширений інструмент пропаганди (*der Islamo-Faschismus, die sozialbehinderte Jungmigranten*).

Також можна виділити наступні тематико-понятійні сфери, в яких представлені неологізми [21, 280]:

1. комп'ютерні технології: *die Datenautobahn* – «канал даних»; *der Doppelklick* – «подвійний клік (мишкою)».
2. засоби масової інформації: *das Bezahlfernseher* – «платне телебачення»; *die Dailysoap* – «телесеріал по буднях»; *das Multiplexkino* – «кінокомплекс з кількістю залів від 9 і вище, оснащений сучасною проекційною та звуковою технікою».
3. соціум / суспільство: *das Bürgergeld* – «цивільний дохід»; *die Erlebnisgesellschaft* – «стиль життя, при якому суспільство зосереджене на розвагах»; *das Mobbing* – «бойкот».
4. спорт: *das Bungeespringen* – «банджі-джампінг»; *der Inlineskating* – «катання на роликівих ковзанах»; *walken* – «ходити пішки».
5. економіка: *die E-Commerce* – «продаж через інтернет»; *der Globalspieler* – «підприємство, концерн»; *das Outsourcing* – «аутсорсинг (залучення сторонніх співвиконавців до виконання робіт на контрактній основі)»; *das Direktbanking* – «директ-банкінг (дистанційне банківське обслуговування)».
6. розвага / відпочинок: *abhängen* – «зависати, тусуватися»; *das Konsolenspiele* – «ігри для приставок».
7. робота: *das Assessmentcenter* – «кастинг, конкурсний відбір»; *die Mobilzeit* – «мобільний графік роботи»; *das Telelearning* – «дистанційне навчання».
8. мода: *das Basecap* – «бейсболка»; *die Outdoorjacke* – «куртка для активного відпочинку»; *piercen* – «робити пірсинг».

9. транспорт: *der Elchtest* – «лосиний» тест (тестування автомобіля);
das Jobticket – «квиток для проїзду в громадському транспорті»;
die Wegfahrsperre – «імобілайзер (пристрій, який будучи встановлено на автомобілі, у разі викрадення буде перешкоджати його руху своїм ходом)».
10. телефон / телефонний зв'язок: *call by call* – «телефонний виклик з безоплатної телекомунікаційної мережі»; *das Mobilnetz* – «мобільна телефонна мережа».
11. здоров'я: *die Knopflochchirurgie* – «мінімальна інвазивна операція»;
die Wellness – «оздоровлення»;
12. збуджуючі зсоби: *das Energiedrink* – «енергетичний напій»;
die Partydroge – «збуджуючий засіб».

Фактичний матеріал, що відображає розвиток словникового складу німецької мови на рубежі ХХ – ХХІ ст., свідчить про те, що в різні проміжки часу і під впливом різних подій в суспільстві і світі спостерігається домінування неологізмів в наступних областях: Інтернет / комп'ютер (40%), наука і техніка (35%) і телекомунікація (16%), що пов'язано, перш за все, з розвитком науково-технічних, інформаційних і комп'ютерних технологій, Інтернету і телекомунікації у цей період.

Особливі труднощі представляють запозичення англіцизмів, які найчастіше в процесі «інтеграції» ще не мають в німецькій мові чітко зафіксованих граматичних форм, певних норм написання, вимови і вживання, тому можна зустріти різні варіанти написання одного і того ж слова, наприклад: *Carsharing* («групове користування автомобілем»), *Car-Sharing*, *carSharing*, *Car-sharing*, *Car Sharing*, *carsharing*, *car-sharing*. Примітним є те, що всі ці варіанти зустрічаються в текстах. Однак для всіх запозичених лексичних одиниць в результаті транспозиції характерна зміна правопису (всі іменники пишуться з великої літери, згідно з нормою німецької мови) [21, 280].

Часто білінгвальні композити пишуться окремо або через дефіс, в чому проявляється також вплив англійської мови. Однак це дозволяє надати

семантичній структурі прозорість і можливість легко інтерпретувати її значення по складових компонентах.

У плані морфологічної інтеграції все іменники набувають категорію граматичного роду. Присвоєння роду відбувається згідно певним принципам:

- лексичній схожості і подобою: *der Shareholdervalue* – «частка капіталу акціонерів» (*der Wert / der Profit*);
- стать: *der Anchorman* – «ведучий новин»;
- морфологічній аналогії: *die Political Correctness* – «політична коректність» (всі іменники з суфіксом *-ness* жіночого роду).

Для більшості лексичних одиниць характерна відносно висока ступінь інтегрованості, хоча деякі з них мають проблеми зі встановленням роду. Деякі неологізми мають два, а іноді навіть три роди, як наприклад, лексична одиниця *der Couchpatato* («людина, яка свій вільний час проводить переважно перед телевізором з солодощами або солоним печивом»). Однак в текстах найчастіше цей неологізм має категорію жіночого роду, рідше чоловічого і середнього. Це можна пояснити тим, що англійське слово *potato* відповідає в німецькій мові іменнику *die Kartoffel*, яке є жіночого роду [21, 280].

Для запозичених лексичних одиниць характерно також коливання форм родового відмінка і множини. Багато англонеологізмів допускають декілька варіантів утворення форм Genitiv Singular:

- без закінчення, наприклад, *des Carsharing* (що відповідає нормі англійської мови);
- з закінченням *-s*, наприклад, *des Carsharings* (що відповідає нормі німецької мови).

Що стосується категорії множини, то тут теж зустрічаються варіанти без закінчення, наприклад: *die Flyer* («листівки»), і з закінченням *-s*, наприклад: *die Flyers*. Однак кращим є варіант без закінчення *-s* за аналогією утворення множини у іменників в німецькій мові з закінченням *-er*.

Що стосується асиміляції інших частин мови, наприклад, дієслів, то тут вже проявляються деякі особливості, в німецькій мові навіть складнощі, які стосуються відмінювання дієслів, наприклад, з префіксами. Оскільки в німецькій мові є дієслова з відокремлюваними префіксами, які при відмінюванні відокремлюються і ставляться в кінці речення, то з англійськими дієсловами, що мають префікси, не зовсім ясно, як повинен вести себе цей префікс. Наприклад, як будуть змінюватися англійські дієслова *back up* і *load down* в німецькій мові при утворенні перфекта? *Ich habe das gebackupt / backupt /, upgebackt. Ich habe das Programm gedownloadet / downgeloadet.* Яка з цих форм більше відповідає правилам німецької граматики і краще вписується в систему мови? Лінгвісти поки не можуть однозначно відповісти на це питання. Немає ясності також і при утворенні форм минулого часу запозичених англійських дієслів, які в своїй мові мають неправильні форми, а в німецькій мові можуть мати як правильні, так і неправильні форми, допускаючи при цьому кілька варіантів: *sightseen – sightsehen (sightsaw, sightseete, sightsah)*. Який варіант закріпиться в мові, поки неясно. Не виключено, що носії мови віддадуть перевагу своєму рідному, але більш громіздкому варіанту: *die Sehenswürdigkeiten besichtigen*, а не економічному, проте важко відмінюваному англословному запозиченню.

Досліджені неологізми кінця ХХ – початку ХХІ ст. являють собою область тісної взаємодії англо-німецької мовної зони і доводять вплив англійської мови на процеси запозичення, словотворення і семантичного зміни лексичних елементів в сучасній німецькій мові.

Головною закономірністю англо-німецьких мовних контактів є запозичення термінології розглянутих сфер. Їх транспозиція в мову-реципієнт пов'язана з екстралінгвістичними факторами (інтенсивний розвиток науки і техніки, інформаційних технологій, сфер телебачення і телекомунікації, мовні контакти, інтеграція у світову культуру і т. д.). Для більшості неологізмів характерна висока ступінь інтегрованості на всіх рівнях, хоча деякі з них мають проблеми з родом, утворенням множини і родового відмінка [21, 281].

Тематико-понятійні сфери є відображенням екстра- та інтралінгвістичного розвитку сучасного німецького суспільства і німецької мови. Розглянуті найменування представляють собою відкриті групи, які постійно поповнюються новими лексичними одиницями.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У результаті опрацювання літератури, можна зробити висновок, що лексика будь-якої мови постійно поповнюється, збагачується та відновлюється. Деякі слова зникають, інші, навпаки, з'являються, а носії мови активно їх використовують. Новоутворені слова, мають сприйматися, як звичайне мовне явище – вони є невід'ємною частиною мовної культури. Завдяки науково-технічному прогресу існує всесвітня мережа Інтернет, а на спеціалізованих сайтах можна отримати корисну інформацію про новітні дослідження та останні новинки і, звісно, такі статті наповненні новими словами.

Словниковий склад як німецької, так й англійської мови є одним цілим і постійно змінюється – поповнюється новими мовними одиницями. Запозичення, як процес поповнення словникового складу мови, є одним з продуктивних способів.

Під час проведення дослідження основна увага зверталася на аналіз ряду питань, актуальних для поповнення словникового складу мови для запозичення нових слів за останні десятиріччя.

Перед усім, розглянуто найбільш важливі для теорії німецької та англійської неології на даному етапі її розвитку питання. Розглянуто загальну класифікацію неологізмів сучасної німецької/англійської мов і місця, що вони займають в поповненні словникового складу.

Дослідження неологізмів і місця, яке вони посідають серед нових лексичних одиниць, обґрунтовує необхідність їх практичного використання. У будь-якій сучасній мові намічається тенденція до збільшення словникового складу. Кількість неологізмів швидко зростає, різні сфери і галузі людської діяльності постійно збагачуються ними, і необхідно, в міру можливостей, прослідкувати цей процес.

РОЗДІЛ II.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НЕОЛОГІЗМІВ У АНГЛО- ТА НІМЕЦЬКОМОВНИХ ТЕКСТАХ МОВИ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЗАСОБАМИ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

2.1 Проблеми перекладу мови засобів масової інформації

Однією з важливих особливостей медійних текстів практично всіх жанрів є поєднання в них елементів повідомлення і впливу. Хоча головною функцією масової комунікації прийнято вважати передачу інформації, ця передача досить рідко буває повністю нейтральною, тобто абсолютно вільною від елементів впливу на аудиторію. У більшості випадків передача інформації супроводжується прямим або завуальованим виразом оцінки, мовними засобами та мовними прийомами, що спонукають аудиторію до певної реакції на передану інформацію, засобами привернення уваги до інформації або до точки зору, яка виражається у повідомленні.

По-справжньому професійний перекладач повинен вміти помічати і адекватно передати співвідношення власне інформації та експресивних засобів тексту в його перекладі.

Серед власне мовних і стильових особливостей мови ЗМІ, сукупність яких відрізняє його від мови інших функціональних стилів, можна назвати високий ступінь стандартизації використовуваних засобів: великий відсоток стійких і клішованих виразів, різні журналістські штампи, лексикалізовані метафори, стандартні терміни і назви тощо (ця особливість характерна для новинних матеріалів та відображає прагнення їх авторів створити враження абсолютної об'єктивності і неупередженості). Так, для інформаційних повідомлень ЗМІ характерні такі словосполучення, як: «порядок денний» / *agenda / die Agenda*; «офіційний візит» / *formalvisit/ der Amtsbesuch*; «плідна співпраця» / *productive relationship/ die erfolgreiche Zusammenarbeit*;

«двостороння угода» / *reciprocal convention/ der zweiseitiger Vertrag*; «мирні переговори» / *peace talk / das Friedensgespräch* тощо.

Основне завдання при перекладі тексту мови ЗМІ – донести до читача його зміст в самій ясній, звичній формі, тобто передати функцію мовного твору. Подібний текст відрізняє стилістична стриманість (і в вихідній мові (ВМ), і в мові перекладу (МП)), що ріднить такі тексти різних мов. Окремі моменти підвищення емоційності (тону) можливі тут лише при передачі (найчастіше у формі непрямої мови) висловлювань будь-якого політичного діяча, при викладі будь-чиєї точки зору.

Особливості перекладу текстів мови ЗМІ найбільш чітко проявляються при передачі заголовків і структури газетно-інформаційного повідомлення, що робить необхідним їх більш докладний розгляд.

Заголовки статей та інформаційних повідомлень, найчастіше, служать для того, щоб привернути увагу читача, попередньо інформувати його про зміст і тональність тексту, організувати читацьке сприйняття в процесі прочитання тексту.

Взагалі, можна виділити доперекладовий етап і етап власне перекладу заголовків. Перший включає в себе виявлення актуального змісту заголовка в зв'язку зі змістом тексту, визначення більш конкретної функціональної його спрямованості, ступеня і характеру його експресивності, ролі заголовка в організації тексту. Другий включає в себе якомога більш повну передачу або часткову компенсацію виявлених особливостей заголовка з урахуванням закономірностей оформлення назв аналогічних текстів в газетах і журналах, що виходять мовою перекладу. Заголовки підрозділяються на класифікуючі, інформуючі та інтригуючі.

Класифікуючі заголовки співвідносять текст лише з певним типом текстів чи тематичної сферою, зазвичай це заголовки рубрик того чи іншого ЗМІ: *Chronik, Werbung, Stadtleben, Kultur, Mode, Trends, Food & Drink, Entertainment & Arts*.

Інформуючі повідомляють в згорнутому вигляді про суть події, формують основну думку тексту. Такі заголовки найбільш поширені: *Jones appointed England head coach; US set to free Israel spy Pollard.*

Інтригуючі привертають увагу читача неоднозначністю їх змісту, зазвичай вираженого в експресивній формі: *Paris attacks: Is Belgium Europe's favourite gun shop? The secret origin of HIV; Die Beneidenswertesten; Seine erste Sorgenfalte.*

Оскільки існують різного роду зв'язки між заголовком і текстом, то слід підкреслити, що переклад заголовків доцільно здійснювати після ознайомлення з усім текстом, з урахуванням всіх показників взаємодії заголовку з текстом.

Тепер зупинимося на структурі газетно-інформаційного повідомлення. Перш за все, слід звернути увагу на вступний абзац інформаційного повідомлення (ВАІП): зазвичай він містить резюме найбільш істотних або цікавих фактів, про які йдеться в повідомленні, за ним слідує детальний виклад матеріалу. Існувала традиція, згідно з якою ВАІП повинен був складатися з одного речення, що відповідає на 6 питань: Хто? Коли? Де? Чому? Що? Як? Зараз це правило формується менш жорстко. ВАІП як і раніше повинен відповідати на ці питання, але не обов'язково на всі. При цьому інформація, що вводиться необов'язково повинна бути втиснута в одне речення.

У ВАІП використовуються деякі стандартні формули (кліше): *Wie ADN meldet...; It is known...; Як повідомив ...; Як стало відомо* тощо.

Структурні відмінності між вступними абзацами англійських, німецьких та українських інформаційних повідомлень стосуються, перш за все, порядку слів. На відміну від англійських і німецьких повідомлень, в українській мові посилення на джерело інформації зазвичай вказують на самому початку речення, тому при перекладі української мовою рекомендується виносити джерело повідомлення на перше місце.

Qatar sends 1,000 ground troops to Yemen battle, says Al Jazeera .	Телеканал «Аль-Джазира» повідомляє, що Катар відправляє на війну в Ємені 1000 солдат сухопутних військ.
Über die Situation Obdachloser in der BRD veröffentlichte die amerikanische Nachrichtenagentur AP folgenden Korrespondenten Bericht.	Американське агентство новин «Ассошиейтед Пресс» опублікувало наступне повідомлення свого кореспондента про положення безхатченків у ФРН.

Згідно з цим, формується трансформаційне правило (перестановки компонентів висловлювання): частина речення, яка вказує на джерело інформації, при перекладі українською мовою переноситься до першої частини висловлювання.

Вступні абзаци будуються за принципом включення основної і найбільш важливої інформації в перше речення, і якщо воно складне – то в головне, а не в підрядне. Головне речення стоїть на першому місці.

При перекладі слід дотримуватися одного з важливих принципів побудови речення: спочатку головне, потім деталі. Згідно іншого важливого правила побудови інформаційного повідомлення, забороняється перенасичення вступного речення інформацією, можна зробити наступний суттєвий висновок для перекладу: якщо вступне речення містить надмірно великий обсяг інформації, доцільно використання розбивки, за допомогою якої інформація розподіляється між двома або кількома реченнями.

При цьому перше з них має містити найбільш важливі і суттєві компоненти переданої інформації. Зазначені вище особливості мають найбільш істотне значення для перекладу. У міру переходу до інших, менш жорстко структурованих матеріалами правила перекладу набувають більш гнучкий характер.

Отже, говорячи про переклад мови ЗМІ доцільним буде зробити наступні висновки: висловлювання повинне бути стислим, слід використовувати лише зазначену у оригіналі термінологію, слід зберігати експресивні характеристики оригіналу, при перекладі речення повинно мати чіткий синтаксис, особливо при перекладі довгих складних речень (рекомендується розбивати речення на декілька).

2.2 Засоби перекладу англійських та німецьких новоутворень у текстах мови засобів масової інформації та їх відтворення в українській публіцистиці

Єдиної загальновизнаної системи підрахунку слів у сучасній англійській та німецькій мовах немає. Одні вчені беруть до уваги тільки слова, інші вважають за необхідне враховувати сленг, вузькоспеціалізовані терміни, професійну лексику, словосполучення, okazionalizmi.

Компанія «Global Language Monitor» (GLM), що спеціалізується на фіксації новоутворень англійської мови, враховує неологізми, включені в найбільш авторитетні словники англійської мови (Oxford English Dictionary, Cambridge Dictionaries, Longman English Dictionary, Merriam-Webster English Dictionary, Macquarie), і виявляє нові мовні утворення в друкованих та електронних засобах масової інформації, художньої та науково-технічній літературі, соціальних мережах. Згідно з даними GLM, нині англійська мову налічує близько мільйона двохсот тисяч слів.

За даними дослідження, проведеного фахівцями Гарвардського університету у співпраці з експертами GLM, кожні 98 хвилин в англійській мові з'являється нове слово або стійкий словотвір. Це майже 15 слів на добу, або більше п'яти тисяч слів на рік. При цьому необхідно підкреслити, що слово або словотвір може офіційно отримати статут неологізму і в цій якості бути внесеним до словника англійської мови, якщо воно не менше 25000 раз

зафіксовано в різних друкованих джерелах, включаючи і електронні ресурси мережі Інтернет.

Для німецької мови найбільш важливими словниками є *Großes Wörterbuch der deutschen Sprache*, *Deutsches Universalwörterbuch*, *Das große Fremdwörterbuch*, *Wahrig. Deutsches Wörterbuch*, *Paul Hermann. Deutsches Wörterbuch*. Щодо словника *Duden*, то загальна кількість пояснювальних слів у порівнянні з першим виданням 1880 року з 27 тисяч до 140 тисяч. Всього німецька мова налічує близько півмільйона понять. «Раз у три-чотири роки лексичний склад мови змінюється настільки, що виникає необхідність перевидання тлумачного словника», – пояснює головний редактор видавництва *Duden* Вернер Шольце-Штубенрехт у інтерв'ю *dra*.

Тлумачний словник включає в себе загальнодоступну лексику і, таким чином, відображає зміни, які відбуваються у суспільстві. Відповідно, звідти зникають застарілі вирази ті слова, які втратили свій смисл.

Засоби масової інформації та реклама є сприятливим середовищем для використання слів-злитків, бо вони привертають увагу і дають певний ефект на читача в силу своєї свіжості. Тому адекватний та відповідний переклад англо- та німецькомовних неологізмів, пошук найбільш вдалих варіантів відтворення новоутворень є одним з першочергових завдань.

Як було визначено вище, неологізм є новоствореним терміном, словом чи фразою, що перебуває у процесі входження в загальне використання і ще не включений до загальноживаної мови. Часто їх відносять до слів, стан яких у мові є історично змінним. Це одиниці, які ще не встигли вийти до активного слововжитку та можуть бути не зареєстрованими у офіційних словниках та, таким чином, створюють певні труднощі у процесі перекладу.

Як у сучасній англійській, так і в сучасній німецькій мові намічається тенденція до збільшення словникового складу та його розширення завдяки появі нових слів у зв'язку з тенденціями полегшити спілкувати і модернізувати мову, зробити її більш експресивною, емоційною та сучасною. Наслідком такого частого використання цих мов у процесі міжкультурної комунікації є

активне вживання іноземних лексичних одиниць у різних мовах. Як результат тісної взаємодії багатьох вітчизняних закладів, працівників, представників громадськості з іноземними джерелами, українська мова перебуває у стані безперервного розвитку, адже останнім часом досить часто фіксуються неологізми та їх широке застосування у повсякденному житті.

Чи не найактивнішими прихильниками таких змін у мові є ті категорії населення, які тримають руку на пульсі часу, сприймаючи та проваджуючи в життя нові елементи, продиктовані тенденціями політики, міждержавної комунікації та моди. Такими прихильниками у нашому суспільстві найчастіше виступають насамперед представники засобів масової інформації та молодь. Ці мови чинять значний вплив на українську мову.

На сучасному етапі розвитку вона насичена неологізмами, які активно вживаються у різних сферах діяльності та різними верствами населення. Саме тому за нинішньої ситуації, теза про повне усунення іншомовних слів та зворотів і орієнтація на суто національні засоби номінації є неприйнятними, оскільки це спричинило б збіднення лексики української мови. Лише поєднання свого і чужого, власних та іншомовних ресурсів дає змогу забезпечити потреби комунікації у глобалізованому світі.

Провідну роль у вирішенні цієї проблеми мають взяти на себе саме перекладачі, як подолати бар'єр нерозуміння англомовних неологізмів та спростити вивчення англіцизмів у процесі сприйняття інформації.

Особливість неологізмів, а разом з тим і трудність їх передачі, полягає в тому, що вони досить пізно фіксуються або взагалі не фіксуються словниками. Тому сам процес перекладу має здійснюватися у два етапи. Спочатку з'ясовується значення нового слова.

Перекладач звертається до останніх видавництв тлумачних словників чи з'ясовує значення слова, приділяючи увагу його контексту і структурі, беручи до уваги різні способи творення неологізмів (афіксація, скорочення, запозичення, конверсія, складання і переосмислення слів тощо), потім робить

власне переклад засобами української мови, застосовуючи при цьому способи перекладу, описані нижче.

Оскільки неологізми, що використовуються у текстах ЗМІ, представляють собою зовсім нові лексеми, то єдиного і універсального способу перекладу не існує. Для відтворення даних лексичних одиниць засобами іншої мови виділяють такі способи передачі неологізмів:

1. Транслітерація та транскрипція;
2. Калькування;
3. Експлікація (описовий переклад);
4. Прийом включення.

Спосіб *транслітерації* полягає у тому, що за допомогою українських букв передаються букви, з яких складається іноземне слово: *marketing* – «маркетинг», *Internet* – «Інтернет», *der Motor* – «мотор», *der Kanzler* – «канцлер». Транслітерація широко використовувалась перекладачами аж до кінця XIX століття. Для цього перекладачеві необов'язково знати вимову англійського слова, він міг обмежитись його зоровим сприйняттям.

Значно більшої розповсюженості у перекладацькій практиці сучасності має прийом *транскрибування*, який полягає у передачі українськими літерами не орфографічної форми, а звучання іншомовного слова. Через значні відмінності фонетичних систем української, англійської та німецької мов, така передача завжди є дещо умовною і відтворює тільки подібність оригінального звучання. Слід мати на увазі, що під час використання прийому транскрипції завжди присутній елемент транслітерації. Елементи транслітерації під час транскрибування виявляється у наступному: транслітерація невимовних звуків; транслітерація редукованих голосних; передача подвоєних приголосних; при наявності декількох варіантів вимови зазвичай вибирається варіант, найближчий до графіки.

Спосіб *калькування* полягає в заміні складових частин, морфем чи слів (у випадку стійких словосполучень) одиниці оригіналу їх лексичними відповідниками в мові перекладу. Особливість калькування як засобу передачі

неологізму – у збереженні незмінної внутрішньої форми лексичної одиниці. Калькування як прийом створення еквівалента схожий на буквальний переклад – еквівалент цілого створюється за допомогою простого складання еквівалентів його складових.

Так, наприклад, англійське слово *multicurrency* складається з «multi» і «currency», обидва можна перекласти окремо як «багато» та «валюта», при складанні отримуємо «багатовалютний», німецьке слово *die Ankerwährung* (дослівно «якірна валюта») перекладається як «стабільна валюта держави, до якої прив'язують національні валюти інші країни».

Калькуванню піддаються тільки неологізми складного слова: *skydiver* – «скайдайвер», *to check in* – «зачекинитися» (відзначити своє географічне розташування в соціальній мережі за допомогою смартфона), *antihero* – «антигерой», *die Schlange* – «шланг», *der Rucksack* – «рюкзак», *der Stöpsel* – «штепсель».

Перевагою прийому калькування є стислість та простота отриманого за допомогою еквівалента, а також його однозначна співвіднесеність з вихідним словом. Хоча еквіваленти-кальки «страждають» буквалізмом, стислість та потенційна термінологічність робить їх досить привабливими для використання у газетно-публіцистичних та суспільно-наукових роботах.

Описовий переклад полягає в описі засобами іншої мови певного поняття. Це така лексико-граматична трансформація, за якої лексична одиниця мови оригіналу замінюється словосполученням, що експлікує її значення, тобто дає більш чи менш повне пояснення цього значення мовою перекладу. Цей засіб можна застосовувати як для пояснення значення у словнику, так і при перекладі неологізмів у конкретному тексті.

Описовий переклад використовується у випадку, якщо перекладач не може передати неологізм за допомогою транслітерації, транскрипції та калькування. Найчастіше це трапляється тоді, коли поняття, явище, предмет, який називає неологізм, загалом відсутній у мові перекладу. Наприклад, як з англійської, так і з німецької мов неологізм *carsharing* перекладається як

«спільне користування автомобілем (наприклад, сусідами) з метою скорочення кількості транспортних засобів на дорогах і зменшення, таким чином, негативного впливу на навколишнє середовище».

Описовий переклад здійснюється різноманітними засобами. По-перше, це пояснювальний засіб, оскільки тут пояснюються суттєві елементи значення перекладного слова. Пояснювальний переклад знаходиться ближче до тлумачення слова, але він усе ж таки залишається перекладом.

Утім, навіть при оптимальному підборі пояснювального еквівалента для нього характерний такий недолік, як багатослівність. Наприклад: англ. *telecourse* – «навчальна програма по телебаченню», *teleshopping* – «заказ покупки по телефону»; нім. *krimmen* – «спочатку подарувати, а потім забрати», *die Tinderella* – «дівчина, яка постійно зависає у соціальних мережах у пошуках стосунків», *der Discopumper* – «дискокачок (людина, яка зациклена на накачуванні м'язів, щоб потім красуватися ними на дискотеках)».

Серед неологізмів, що передаються за допомогою описового перекладу, також такі: нім. *flittern* – «фліртувати у соціальній мережі Twitter», *threestaren* – «робити справу дуже якісно, викладатися на всі 100%»; англ. *outernet* – «традиційні засоби масової інформації (які протиставляють Інтернету), або реальне життя», *dot-con artist* – «кібершахрай». Останній неологізм базується на своєрідній грі слів, оскільки новотвір «dot-com» або просто «dot» позначає компанію, фірму, що здійснює свою комерційну діяльність тільки через Інтернет, а словосполучення «con artist», запозичене у свій час зі сленгу, вживається на позначення шахрая, афериста. Тож при зрощенні цих двох елементів маємо «dot-con artist», який передається засобом описового перекладу. *Hotdot* – «дуже успішна інтернет компанія» або «крута інтернет компанія». *Dot-community* – «район зосередження компаній, що здійснюють свою діяльність через Інтернет».

Ряд неологізмів у сучасній англійській та німецькій мовах утворені шляхом аббревіації. Як відомо, аббревіацією називають спосіб словотворення, який є об'єднанням скорочених основ чи скорочених і повних основ, а також

творення простого похідного слова шляхом довільного скорочення твірної одиниці. Для їх перекладу можуть застосовуватися усі вищезгадані методи. Окреме місце серед неологізмів-скорочень займають так-звані «графічні конденсати» – результат функціонування інноваційного способу продукування мовних одиниць, що містять у своїй структурі не тільки ініціальні літери (як при аббревіації та акронімізації), але й інші графічні знаки, наприклад: англ. *4X* (forex – foreign exchange) – «іноземна валюта, ринок іноземної валюти»; нім. *GN8!* (GuteNacht!) – «На добраніч!». У англійській мові часто такі новотворення представляють специфічний тип аббревіатур з використанням цифри «2» завдяки її омофонічності з прийменником «to». Неологізми такого типу будуть перекладатися засобом описового перекладу. Наприклад: *B2B* (business to business) – «ділові відносини між підприємствами»; *C2C* (consumer to consumer) – «ділові відносини між споживачами».

Останнім часом при передачі неологізмів застосовується також *прийом прямого включення*, тобто використання оригінального написання англійського чи німецького слова у тексті.

Використання способу прямого включення може бути виправдано в тих випадках, коли неологізм неможливо передати ні одним з розглянутих способів перекладу у зв'язку зі специфічністю його звучання або написання. Наприклад: англ. *iPad, iPod, Apple, Bluetooth*; нім. *Volkswagen, Bosch, Siemens, PhoenixSolar, BMW*. Часто на сторінках вітчизняної періодичної преси можна зустріти слова, що складаються з двох частин: англійської, зі збереженням оригінального написання, і української: «web-сторінка», «on-line-доступ».

У сучасній англійській мові нерідко доводиться поєднувати описовий переклад з іншими способами передачі неолексики. Це дає можливість поєднувати стислість та економність засобів вираження, притаманних транскрипції чи транслітерації, або ж калькуванню, з розкриттям семантики даної одиниці, яке досягається шляхом описового перекладу.

Один раз пояснивши значення певної лексичної одиниці, перекладач надалі може застосовувати транскрипцію або кальку, зміст яких вже зрозумілий читачеві.

Приклади поєднання описового методу з транслітерацією та транскрипцією: *hackerazzi* – «хакерацці», людина, яка зламує електронну пошту знаменитостей, їх рахунки для отримання певних даних з комп'ютера; *lostaphile* – «лостофіл», фанатичний прихильник серіалу Lost («Залишитися в живих»); *blonder* – «блондер», молодий хлопець, котрий зав'язує стосунки тільки з білявками; *oprahization* – «опраїзація», зростаюча тенденція сповідатися на людях, чому немало посприяло популярне телешоу Опри Уінфрі.

Приклади поєднання калькування з описовим методом: *word of mouse* – «слово миші», інформація поширена через чати і блоги (за аналогією із словосполученням *word of mouth*); *garage mahal* – «гараж-махал», багатоповерховий гараж або парковка.

2.3 Особливості процесів перекладу англо- та німецькомовних неологізмів українською мовою

Семантична структура слова є складною реалією. Основним її компонентом є значення слова, завдяки якому ми й маємо уявлення про те, що говоримо. Але часом, при перекладі, перед перекладачем постає найважче завдання – адекватне відтворення значення слова, передача його смислу та особливостей у певному контексті. Особливо ця проблема торкається перекладу неологізмів українською мовою, адже у різних стилях мови одне й те саме слово може мати різні значення, а підбор вірного та зрозумілого читачеві значення – головна задача перекладача.

Тому, нами була здійснена спроба відтворити неологізми англо- та німецькомовних текстів мови ЗМІ з урахуванням семантичних аспектів. Використовуючи метод соціальної вибірки, нами було проаналізовано 14

інтернет-джерел, з яких взято 14 неологізмів-прикладів для розгляду цього питання.

Першими розглянемо способи транслітерації та транскрипції.

A British bookmaker has suspended betting on British actor Tom Hiddleston to be the next James Bond (The Associated Press, London – May 15, 2016). – Британський букмекер призупинила ставки на британського актора Тома Хіддлстона, щоб той став наступним Джеймсом Бондом.

Why Solo Songwriters Are No Longer Today's Hitmakers (Billboard, October 23, 2015). – Чому сольні сонграйтери більше не є сучасними хітмейкерами.

Der "Smombie" und seine digitale Parallelwelt (Neue Zürcher Zeitung, 6. Januar, 2017). – «Смомбі» та їхній цифровий паралельний світ. (Smombie = Smartphone + Zombie / Смомбі = смартфон + зомбі)

Der Begriff "Alpha-Kevin" scheint sich bei Jugendlichen größerer Beliebtheit zu erfreuen (Spiegel, 25. Juli, 2015). – Поняття «Альфа-Кевін» (найтупіший), здається, за допомогою молоді радує більшою популярністю.

Дані іменники можна вважати неологізмами, тому що в українській мові немає подібних понять, тому використовується спосіб транскрипції.

Таким же чином перекладаються й наступні слова: англ. *Internet, summit, selfie*; нім. *der Motor, der Kanzler*.

Також необхідно звернути увагу, що через популярність *selfie* від нього почали утворюватися нові слова: *helfie* – фотографія власної зачіски (*hair + selfie*), *drelfie* – фотографія самого себе у нетверезому стані (*drunk + selfie*), *welfie* – автопортрет зі спортивної зали (*workout + selfie*), *relfie* – автопортрет з близькою чи рідною людиною (*relationship + selfie*). Проте, похідні слова від *selfie* не можуть перекладатися за допомогою транслітерації, оскільки ці новотвори є блендінгами, а тому при перекладі треба давати їх опис. Перекладач повинен знати, яке слово є першим у словосполученні, аби вірно перекласти його. Саме тому тут доцільною буде експлікація (описовий метод перекладу).

It is the housing crisis, and not my laziness, for which I blame the creeping emergence of the floordrobe (The Debrief, May 28, 2015). – Це житлова криза, а не моя лінь, за що я їй звинувачую повільну появу одягу, який зберігається на підлозі, а не у шафі. (Floordrobe = floor + wardrobe).

The former Facebook chief marketing officer said it was time for a digital detox, arguing that people need to understand that while ‘the phone is an amazing tool... we own our devices, they don’t own us’ (Wired, July 16, 2013). – Попередній директор маркетингового відділу Facebook заявила, що треба утримуватися від постійного користування телефонами і комп’ютерами. Час людям зрозуміти, що хоча «телефон – це незамінний винахід, неможна ставати його рабами».

Ich sehe es ein bisschen wie gutemiene, weise aber auch niemanden, den ich als Powerfrau bezeichnen würde (BYM Forum, 24. August, 2016). – Я вважаю це гарним висловом, проте я не знаю нікого, кого б можна було назвати діловою жінкою.

Також за допомогою описового перекладу можна перекласти наступні слова: англ. *guyliner* (guy + liner) – підводка для очей, призначена для чоловіків. Слово *guyliner* не можна перекласти буквально «чоловічий лайнер», тому що значення слова різко змінюються на «транспорт для перевезення пасажирів по фіксованому рейсу», тобто без описання функції предмета при перекладі не обійтись. Але якщо мова йтиме про просто *liner* у журналі для жінок, то всім буде зрозуміло, що слово має значення «косметичного засобу для підведення очей»; нім. *die Tinderella* – «дівчина, яка постійно зависає у соціальних мережах у пошуках стосунків».

Наступним розглянемо спосіб калькування.

The most dangerous characteristic of bird flu is its ability to mutate quickly from a low-pathogenic disease of the respiratory tract to a high-pathogenic disease with mortality rates up to 100% (The Poultry Site, May 06, 2016). – Найнебезпечнішою характеристикою пташиного грипу є його здатність

швидко мутувати з низько-патогенного захворювання дихальних шляхів до високо-патогенного захворювання з рівнем смертності аж до 100%.

We need one or more of those historical figures to return and crush the modern-day corprocracy (The New York Times, January 28, 2011). – Нам потрібен один або кілька таких історичних діячів, щоб повернутися та зруйнувати сучасну корпократію. (Corprocracy = corporation + cracy / корпократія = корпорація + кратія).

Переклад такого слова не викликає труднощів, оскільки суфікс *-cracy* зазвичай передається українським суфіксом *-кратія*, наприклад: *democracy* – «демократія», *aristocracy* – «аристократія», *autocracy* – «автократія». Перекладач не має потреби звертатися до описового перекладу, оскільки елемент *corpo-/корпо-* викликає у даному контексті асоціації із значенням слова «корпорація».

Виходячи з контексту, видно, що слово має негативне семантичне забарвлення. Розглянемо значення цього слова: «корпократія – форма державного устрою, при якому вища влада належить корпораціям і здійснюється безпосередньо ними або призначеними представниками, що діють від їх імені». Якщо ж розглянути значення слова «бюрократія» (система управління чиновницької адміністрації, відірваної від народу і покликана захищати інтереси панівного класу), то видно, що слово теж має негативний відтінок у мові. З цього можна зробити висновок, що у більшості випадків, слова з суфіксом *-cracy* матимуть негативне семантичне забарвлення, що полегшує їх розуміння та переклад.

Wird "Swaggetarier" das neue Jugendwort? (Hannoversche Allgemeine, 1. September 2015). – Чи стане «свеггетаріанець» новим молодіжним словом?

Die Marketingabteilung gab sich alle Mühe, das neue Produkt zu hype (Wiktionary, 30. Juni, 2017). – Відділ маркетингу дуже старався, аби прохайпнути новий продукт.

Також за допомогою калькування можна перекласти наступні неологізми: англ. *workaholic* – трудоголік, *flexitarian* (flexible + vegetarian) –

флекситаріанець (людина, яка притримується нестроного вегетаріанства); нім. *Der Rucksack, spielen*. Щодо англійського слова *flexitarian*, то воно, як і німецький неологізм *Swaggetarier*, може бути незрозумілим для багатьох людей через відсутність контексту, тому переклад цього слова є залежним від наявності контексту, виду літератури та призначеної аудиторії читачів – калькування чи описовий переклад.

Щодо прийому включення, то він взагалі не викликає проблем під час перекладу, наприклад:

NvidiaVolta: Major clue about release date finally revealed (Trusted Reviews, August 15, 2017). – *NvidiaVolta: нарешті знайдено головну підказку щодо дати випуску*.

NekNomination isaninternetdrinkingcrazespreadbysocialmediawhichhittheheadlinesinearly 2014 (Mirror, February 15 2017). – *NekNomination – це алкогольна манія у Інтернеті, розповсюджена соціальними мережами, яка викликала ажіотаж на початку 2014 року*.

Оскільки *NVidia* – це бренд з виготовлення технічного обладнання, то його назву неможливо перекласти будь-яким іншим способом, а *NvidiaVolta* є назвою продукту цього бренду, тому ми не можемо перекласти його як *Nvidia Напруга*, а залишаємо у оригінальному написанні. А поняття *NekNomination* ми не можемо перекласти як *Номінація за комір*, адже тоді втрачається сенс цього слова, тому його теж залишаємо у оригінальному написанні.

Phoenix Solar: Großauftrag aus der Türkei und neue Tochtergesellschaft (4investors, 20. März, 2017). – *PhoenixSolar: велике замовлення з Туреччини та нова дочірня компанія*.

Der Keramikhersteller Villeroy & Boch hat 2016 seinen Wachstumskurs fortgesetzt (Handelsblatt, 9. Februar, 2017). – *Виробник керамічних виробів Villeroy & Boch продовжує збільшувати свій курс зросту*.

При перекладі з німецької мови, словосполучення *PhoenixSolar* та *Villeroy & Boch* теж залишаються у оригінальному написанні, оскільки вони є назвами брендів на фірм.

Прикладами цього способу перекладу слугують наступні слова: англ. *Bluetooth, Intel, NVidia GEFORCE*; нім. *Mercedes, BMW, Bosch*. Слід підкреслити, що можливим є переклад лише частини неологізму, наприклад: *web-адреса, on-line-ресурс*. Це зумовлено тим, що одна з частин неологізму є зрозумілою й без її перекладу.

Отже, при відтворенні семантичного значення неологізму слід звертати увагу на його структуру та обрати найбільш відповідний для нього спосіб перекладу, аби найточніше передати його зміст. Також під час перекладу неологізмів можуть трапитися соціолінгвістичні невідповідності, які важко відтворити українською мовою, а тому, частіше, неможливо підібрати одне слово, необхідно використовувати словосполучення для пояснення таких реалій.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Стикаючись з неологізмами у мові засобів масової інформації, перекладачеві необхідно вирішити два завдання: зрозуміти, яке значення несе той чи інший неологізм і вибрати адекватний варіант передачі його мовою перекладу. В даний час з першим завданням перекладачеві можуть допомогти Інтернет-сайти, які створені носіями мови і мають дефініції багатьох неологізмів. Для вирішення другого завдання перекладач може звернутися до друкованих та онлайн-словників, але в більшості ситуацій доводиться звертатися також до власного перекладацького досвіду.

Процес перекладу неологізмів з англійської та німецької мови на українську відбувається у два етапи: з'ясування значення та способу творення неологізму; його переклад засобами української мови. Для цього застосовують такі способи перекладу: транскрибування і транслітерація, калькування, описовий переклад або комбінації цих прийомів.

Існують додаткові види передачі неологізмів для більш досконалого перекладу. Це – прийом прямого включення. Основними ж критеріями, які повинні бути прийняті до уваги перекладачем при пошуку відповідності англійському чи німецькому неологізму в українській мові, є стислість і однозначність тлумачення. Запропонований перекладачем варіант повинен бути зрозумілий для читача.

Існуючі методики перекладу англо- та німецькомовних неологізмів досить універсальні і досконалі. Однак при перекладі нових образно-символічних словотворів, ще не включених до словників, необхідним є глибоко творчий, міждисциплінарний підхід до вибору методу перекладу, який найкращим чином дозволить трансформувати іноземний словотвір в абсолютно зрозумілий для читача.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши прочитану літературу, можна стверджувати, що неологізми є мовними елементами, які у результаті міжнародних комунікацій виникають у будь-якій мові. Ці новотвори рідко можна знайти у словниках, оскільки вони швидко виникають у мові й швидко зникають з неї, або стають загальноновживаними словами. Важливо додати, що основними проблемами у перекладі англійських та німецьких неологізмів є їх відсутність у офіційних словниках, не всі новоутворенні слова мають у мові перекладу точні лексичні відповідники.

Науковці зазначають, що чим частіше повторюється виразний термін або фраза, тим менш ефективними він буде. Тобто, коли слово починає активно вживатися, воно втрачає ознаку новизни, поступово входить в лексичну систему мови та стає загальноновживаним. Часом неологізми змінюють попередні назви предметів та явищ новими номінаціями через тенденції до мовної економії, надання предметам нових ознак, точнішого найменування.

Неологізми як української, так й англійської та німецької мови утворюються за прикладами вже існуючих у мовній системі слів. Тобто методами конверсії, словоскладання, афіксації тощо. Ці мови, як і інші мови світу, активно збагачується за рахунок лексики, притаманної представникам різних професій, соціальних груп, вікових категорій. Тобто, неологізми з'являються щодня у різних сферах життя, а деякі з них входять до активного словникового запасу людства.

На сьогоднішній день мова ЗМІ цікавить багатьох лінгвістів. Вона є джерелом для дослідження останніх тенденцій у розвитку сучасної літературної мови. Завдяки ній лексика мов світу активно поповнюється новими словами. Взагалі, мова ЗМІ є сприятливим середовищем для розвитку мовних інновацій, такі слова привертають увагу читачів, роблять повідомлення цікавими, експресивними.

Для відтворення неологізмів засобами іншої мови, перекладач має використовувати мовні трансформації, наприклад, калькування, транслітерацію та транскрипцію, експлікацію (описовий переклад) та прийом включення. Більшість таких способів перекладу не викликають труднощі (такі як, транслітерація та транскрипція, калькування, прийом включення), проте, при перекладі за допомогою експлікації можуть виникнути труднощі з підбором еквівалентного слова, тому доводиться розширювати значення слова та шукати подібні йому слова у мові перекладу. Слід зазначити, що перекладач все одно повинен керуватися своїм попереднім досвідом та знанням у лінгвістиці та перекладознавстві, оскільки деякі слова неможливо адекватно перекласти, доводиться їх описувати для передачі значення та легшого розуміння. Тому ця проблема потребує подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева И.С. Профессиональное обучение переводчика / И.С. Алексеева. – СПб.: Ин-т иностр. яз., 2000. – 142 с.
2. Андрусак І.В. Англійські неологізми кінця ХХ століття як складова мовної картини світу: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / І.В. Андрусак. – Ужгород, 2003. – 268 с.
3. Антонова О.В. Лінгвокогнітивний механізм метафори / О.В. Антонова // Нова філологія: зб. наук. праць. Запоріжжя: ЗНУ, 2005. – Вип. 2 (22). – С. 134-140.
4. Антонюк М.О. Метафора та її роль в мовній картині світу / М.О. Антонюк // Мовні і концептуальні картини світу: зб. наук. праць. К.: Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т філології, 2002. – № 7. – С. 15-19.
5. Арбекова Т.И. Лексикология английского языка / Т.И. Арбекова. – М., 1977.
6. Арнольд И.В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность: сб. статей / И.В. Арнольд; [науч. ред. П.Е. Бухаркин]. – С.Пб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 1999. – 444 с.
7. Арутюнова Н.Д. Введение / Н.Д. Арутюнова // Логический анализ языка. Образ человека в культуре и языке / РАН; Институт языкознания (Москва); [отв. ред. Н.Д. Арутюнова, И.Б. Левонтина]. – М.: Индрик, 1999. – 422 с.
8. Архипенко Л.М. Іншомовні лексичні запозичення в українській мові: етапи і ступені адаптації (на матеріалі англіцизмів у пресі кінця ХХ початку ХХІ ст.): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Л.М. Архипенко. – Х., 2005. – 314 с.
9. Баранов А.Н. Метафорические грани феномена коррупции / А.Н. Баранов // Общественные науки и современность. – 2004. – № 2. – С. 70-80.

10. Бархударов Л.С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) / Л.С. Бархударов. – М.: Междунар. отношения, 1975. – 240 с.
11. Бацевич Ф.С. Очерки по функциональной лексикологии / Ф.С. Бацевич, Т.А. Космеда. – Львов: Світ, 1997. – 392 с.
12. Белозьоров М.В. Англійські лексичні та фразеологічні новотвори у сфері економіки: структурний, семантичний і соціофункціональний аспекти: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / М.В. Белозьоров. – Запоріжжя, 2002. – 243 с.
13. Бортничук Е.Н. Словообразование в современном английском языке / Е.Н. Бортничук, И.В. Василенко, Л.П. Пастушенко. – К.: Выща шк., 1988. – 261 с.
14. Вергун Л.І. Перекладна взаємовідповідність англійської та української освітньої лексики: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.16 / Л.І. Вергун. – К., 2004. – 267 с.
15. Виноградов В.С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы) / В.С. Виноградов. – М.: Изд-во Ин-та общ. средн. образования РАО, 2001. – 224 с.
16. Виноградов В.С. Перевод. Общие и лексические вопросы: учеб. пособие. / В.С. Виноградов. [3.-е изд.] – М.: Книжный дом «Университет», 2006. – 237 с.
17. Гаврилів Т. Текст між культурами: перекладознавчі студії / Т. Гаврилів; Український науковий ін-т Гарвардського ун-ту; Інститут Критики. – К.: Критика, 2005. – 198 с.
18. Гармаш О.Л. Системність словотвору англійської мови та інноваційні процеси: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / О.Л. Гармаш. – Запоріжжя, 2005. – 187 с.
19. Гвоздев А.Н. Очерки по стилистике русского языка: учеб. пособие. 3-е изд. / А.Н. Гвоздев – М.: Просвещение, 1965. – 408 с.

20. Глінка Н.В. Семантико-стилістичні особливості англомовних текстів публіцистичного стилю / Н.В. Глінка, О.В. Єськін // *Advanced Education*. – 2014. – Вип. 1. – С. 6-12.
21. Годжаева Н.С. Неологизмы современного немецкого языка / Н.С. Годжаева // *Вестник Кемеровского государственного университета*. – 2014. – № 3 (59). Т. 2. – С. 279-281.
22. Гуренко Н.В. Специфіка перекладу суспільно-політичних реалій / Н.В. Гуренко // *Вісник СумДУ. Сер. Філол. науки*. – 2007. – № 1. Т. 2. – С. 91-95.
23. Дзюбіна О. Концептуальна основа англійських неологізмів / О. Дзюбіна // *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологічна (мовознавство): збірник наукових праць* / [гол. ред. Н.Л. Іваницька]. – Вінниця: ТОВ «фірма «Планер», 2014. – Вип. 20. – С. 90-93.
24. Демецька В.В. Адаптація як поняття перекладознавства й культурології / В.В. Демецька // *Вісник СумДУ. Сер. Філол. науки*. – 2007. – № 1. Т. 2. – С. 96-102.
25. Дудик П. Стилістика української мови: Навчальний посібник / П. Дудик. – К.: Вид. центр "Академія", 2005. – 367 с.
26. Д'яков А.С. Основи термінотворення: семантичні та соціолінгвістичні аспекти / А.С. Д'яков, Т.Р. Кияк, З.Б. Куделько. – К.: Вид-чий дім КМ Academia, 2000. – 216 с.
27. Єнікеева С.М. Системність і розвиток словотвору сучасної англійської мови: [монографія] / С.М. Єнікеева; Державний вищий навчальний заклад Запорізький національний ун-т МОН України. – Запоріжжя: Запорізький нац. ун-т, 2006. – 302 с.
28. Єнікеева С.М. Формування та функціонування нових словотворчих елементів англійської мови: дис. канд. філол. наук: 10.02.04 / С.М. Єнікеева. – Запоріжжя, 1999. – 176 с.

29. Жлуктенко Ю.А. Английские неологизмы (60-е 70-е годы) / Ю.А. Жлуктенко, В.А. Березинський. – К.: Вища школа, 1983. – 268 с.
30. Жлуктенко Ю.О. Мовні контакти: проблеми інтерлінгвістики / Ю.О. Жлуктенко. – К.: Вид-во Київ. ун-ту, 1966. – 136 с.
31. Жовтобрюх М.А. Мова української преси (до сер. 90-х рр.. ХІХ ст.) / М.А. Жовтобрюх. – К.: Вид-во АН УРСР, 1963. – 413 с.
32. Заботкина В.И. Новая лексика современного английского языка / В.И. Заботкина. – М.: Высш. шк., 1989. – 126 с.
33. Зацний Ю.А. Розвиток словникового складу англійської мови в 80-ті-90-ті роки ХХ ст.: дис. д-ра філол. наук / Ю.А. Зацний. – Запоріжжя, 1999. – 403 с.
34. Зацний Ю.А. Розвиток словникового складу сучасної англійської мови / Ю.А. Зацний. – Запоріжжя: ЗДУ, 1998. – 430 с.
35. Зацний Ю.А. Соціолінгвістичні аспекти вивчення словникового складу сучасної англійської мови: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ю.А. Зацний, Т.О. Пахомова, В.Ю. Зацна. – Запоріжжя: ЗДУ, 2004. – 284 с.
36. Зацний Ю.А. Сучасний англомовний світ і збагачення словникового складу / Ю.А. Зацний. – Л.: ПАІС, 2007. – 228 с.
37. Зорівчак Р.П. Реалія і переклад (на матеріалі англомовних перекладів української прози) / Р.П. Зорівчак. – Л.: Вид-во при Львів. ун-ті, 1989. – 216 с.
38. Зорівчак Р.П. Семантична структура словесного образу: до методології перекладознавчого аналізу / Р.П. Зорівчак // Іноземна філологія: укр. наук. зб. – ЛНУ ім. Івана Франка. Львів, 1999. – Вип. 111. – С. 218-224.
39. Зорівчак Р.П. Транслітерація українських власних назв та реалій англійською мовою / Р.П. Зорівчак// Тези І Міжнар. конф. Лексикографічні та методичні концепції викладання чужоземних мов у вищих навчальних закладах. – Львів, 1994. – С. 180-181.

40. Карабан В.І. Порівняльно-типологічне дослідження мовлення українською та англійською мовами: деякі особливості формування пропозицій / В.І. Карабан, Л.Г. Верба // Вісник Харків. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. – Х., 2000. – № 471. – С. 108-118.
41. Каращук П.И. Словообразование английского языка / П.И. Каращук. – М., 1987.
42. Касаткіна-Кубишкіна О.В. До проблеми перекладу англійських неологізмів українською мовою / О.В. Касаткіна-Кубишкіна, Ю.В. Курята // Наукові записки. Серія «Філологічна». – Острог: Видавництво Національного університету «острозька академія». – Вип. 25. – 2012. – С. 49-51.
43. Квеселевич Д.И. О некоторых типичных ошибках перевода / Д.И. Квеселевич // Методологічні проблеми перекладу на сучасному етапі: зб. наук. пр. / Сумський держ. ун-т; Запорізький держ. ун-т / відп. ред. С.О. Швачко. – Суми: Вид-во СумДУ, 1999. – С. 42-43.
44. Киричук Л.М. Концептуальні аспекти перекладу рекламних текстів / Л.М. Киричук // Методологічні проблеми перекладу на сучасному етапі: зб. наук. пр. / Сумський держ. ун-т; Запорізький держ. ун-т / відп. ред. С.О. Швачко. – Суми: Вид-во СумДУ, 1999. – С. 46-48.
45. Кислюк Л. Нові англійські запозичення і термінологія / Л. Кислюк // Українська термінологія і сучасність: матеріали Всеукр. наук. конф. (Київ, 26-28 вер. 2001 р.) / НАН України; Інститут української мови. Комітет наукової термінології / відп. ред. Л. Симоненко. Вип. IV. – К.: КНЕУ, 2001. – С. 51-53.
46. Кислюк Л.П. Словотвірний потенціал запозичень у сучасній українській літературній мові (на матеріалі англійських та німецьких запозичень): дис. канд. філол. наук: 10.02.15 / Л.П. Кислюк. – К., 2000. – 238 с.
47. Кияк Т.Р. Інтернаціональне та національне в термінотворчому процесі / Т.Р.Кияк // Українська термінологія і сучасність: матеріали Всеукр.

- наук. конф. (Київ, 26-28 вер. 2001 р.) / НАН України; Інститут української мови. Комітет наукової термінології / відп. ред. Л. Симоненко. Вип. IV. – К.: КНЕУ, 2001. – С. 53-56.
48. Клименко О.Л. Поповнення словникового складу сучасної англійської мови з нелітературних підсистем: автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.04 «Германські мови» / О.Л. Клименко. – Х., 2000. – 19 с.
49. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение: курс лекций / В.Н. Комиссаров. – М. : ЭТС., 2000. – 192 с.
50. Котелова Н.З. Неологизмы / Н.З. Котелова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: СЭ, 1990. – 331 с.
51. Кочерган М.П. Вступ до мовознавства. Підручник / М.П. Кочерган. – К. : ВЦ Академія, 2002. – 367 с.
52. Кочерган М.П. Слово і контекст: Лексична сполучуваність і значення слова / М.П. Кочерган. – Львів : Вища школа, 1980. – 184 с.
53. Кравчук Л.В. Мова мас-медіа як основне джерело збагачення новотворами загальнономовного словника Л. В. Кравчук // Іван Огієнко і сучасна наука та освіта. Сер. : Історична та філологічна. – 2013. – Вип. 10. – С. 53-58.
54. Краткая литературная энциклопедия – М.: Советская Россия, 1971. – 1040 с. – 6 т.
55. Кубрякова Е.С. Основы морфологического анализа / Е.С. Кубрякова. – М., 1974.
56. Левицкий А.Э. Функциональные подходы к классификации современного английского языка / А.Э. Левицкий; [отв. ред. Д.И. Квеселевич]. – К.: КГЛУ, 1998. – 362 с.
57. Мацько Л. Стилїстика української мови: Підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів / Л. Мацько, О. Сидоренко, О. Мацько – К.: Вища школа, 2003. – 461 с.
58. Никитина Т.Г. Толковый словарь молодежного сленга: Слова, непонятные взрослым / Т.Г. Никитина. – М. : Астрель, 2013. – 736 с.

59. Нові слова та значення: словник / Ін-т укр. мови НАН України; уклали Л. В. Туровська, Л. М. Василькова. – К.: Довіра, 2008. – 271 с.
60. Олійник О. Українська мова: Підручник для 10-11 кл. / О. Олійник. – Київ: Альфа, 1995. – 383 с.
61. Рабійчук Л. Особливості перекладу англійських неологізмів на українську мову / Л. Рабійчук, О. Лемешко // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологічна (мовознавство): збірник наукових праць / [гол. ред. Н.Л. Іваницька]. – Вінниця: ТОВ «фірма «Планер», 2014. – Вип. 20. – С. 277-281.
62. Рец І.В. Национально-культурная специфика новой лексики нидерландского и английского языков / И.В. Рец // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкозн., 2014 – №1 (20). – С. 66-70.
63. Сербенська О.А. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей / О.А. Сербенська, М.Й. Волошак. – К.: Просвіта, 2001. – 206 с.
64. Скороходова Е.Ю. Роль употребления неологизмов в современных СМИ / Е.Ю. Скороходова, М.М. Щеголева // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, 2016. – №5-3. – С. 73-78.
65. Советский энциклопедический словарь – М., 1990. – 1091 с.
66. Українська мова: Енциклопедія. – К., 2000. – 377 с.
67. Федоренко С.В. Англомовний публіцистичний дискурс як соціокультурологічний лінгвістичний феномен сучасного комунікативного простору в перекладацькому аспекті / С.В. Федоренко, Т.І. Станішевська // Молодий вчений. – 2015. – №1 (16). – С. 194-196.
68. Шамне Н.Л. Семантика немецких глаголов движения и их русских эквивалентов в лингвокультурологическом освещении / Н.Л. Шамне. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2000. – 392 с.

69. Bhagavan B. The Burgeoning Usage of Neologisms in Contemporary English / B. Bhagavan, M. Priyadarshani // IOSR Journal of Humanities and Social Science. – 2013. – Vol. 18, Issue 3. – P. 25-35.
70. Gordon E.M. A Grammar of Present-Day English / E.M. Gordon, I.P. Krilova. – M., 1974.
71. Francis D. A Decade of Neologisms / D. Francis. – Haunslow, Middlesex, England. – P. 39-42.
72. Polkovnichenko Y.G. Neologisms in Modern English / Y.G. Polkovnichenko // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2013. – №12 (271), Ч.1. – С. 83-88.
73. Ullmann S. Semantics: An Introduction to the Science of Meaning / S. Ullmann. – New York: Barnes & Noble, Inc., 1962. – 278 p.
74. Wei L. Analysis on the Word-formation of English Netspeak Neologism / L. Wei, L. Wenyu // Journal of Arts & Humanities. – 2014. – Vol. 03, No. 12. – p. 22-30.
75. Елікашвілі М.З. Структурно-семантичні особливості англомовних лексичних та фразеологічних неологізмів суспільно-політичної сфери та засоби їх адекватної передачі українською мовою [Електронний ресурс]: Філологічні дослідження / М.З. Елікашвілі. – Текст. дані. – Режим доступу: [www/URL: http://bibliofond.ru/view.aspx?id=586991](http://bibliofond.ru/view.aspx?id=586991) (дата звернення: 23.10.2016).
76. Загальна характеристика публіцистичного стилю [Електронний ресурс]. – Текст. дані. – Режим доступу: http://ua-referat.com/%D0%97%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0_%D1%85%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0_%D0%BF%D1%83%D0%B1%D0%BB%D1%96%D1%86%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%8E (дата звернення: 23.10.2016).

77. Ковальська Н.В. Суперечливий характер процесу запозичення та його вплив на стан мови-реципієнта [Електронний ресурс]: Філологічні науки. Актуальні проблеми перекладу / Н.В. Ковальська, В.П. Огієнко. – Текст. дані. – Режим доступу: [www/URL: http://www.rusnauka.com/13_EISN_2013/Philologia/6_135239.doc.htm](http://www.rusnauka.com/13_EISN_2013/Philologia/6_135239.doc.htm) (дата звернення: 23.10.2016).
78. Неологизмы в английском языке [Електронний ресурс] – Текст. дані. – Режим доступу: [www/URL: http://xxxlschool.narod.ru/Umnova.htm](http://xxxlschool.narod.ru/Umnova.htm) (дата звернення: 23.10.2016).
79. Пивченко Е.А. Неологизмы в современном немецком языке [Електронний ресурс] – Текст. дані. – Режим доступу: [www/URL: https://www.pglu.ru/upload/iblock/bcb/uch_2010_iv_00008.pdf](https://www.pglu.ru/upload/iblock/bcb/uch_2010_iv_00008.pdf) (дата звернення: 23.10.2016).

РЕФЕРАТ

Дипломна робота: 63 с., 79 джерел.

Об'єктом дослідження є неологізми в англо- та німецькомовних текстах засобів масової інформації.

Мета дослідження: з'ясувати, які складнощі виникають при перекладі англійських та німецьких неологізмів українською мовою у англо- та німецькомовних текстах мови ЗМІ та розробити систему їх подолання.

Методи дослідження представлені літературним аналізом; порівняльним методом; систематизацією отриманих результатів.

У вступі описано стан проблеми, завдання, які повинні бути виконані для досягнення мети дослідження.

Теоретичний розділ висвітлює результати аналізу вітчизняних і зарубіжних джерел, що досліджують проблеми формування неологізмів, їх функції та класифікації; вивчення неологізмів у мові засобів масової інформації.

Практичний розділ представляє собою аналіз перекладу неологізмів у англо- та німецькомовних текстах мови засобів масової інформації.

Новизна дослідження полягає у внеску дослідження в галузі перекладу неологізмів у англо- та німецькомовних текстах мови засобів масової інформації та специфіці їхнього перекладу; дослідження важливості неологізмів, як кращий спосіб для досягнення адекватного перекладу на всіх рівнях контексту.

Практична цінність даного дослідження полягає в можливості використовувати неологізми у наукових дослідженнях із мови засобів масової інформації, сучасної української, англійської та німецької літературної мови, стилістики, складанні неословників та у вузівській практиці – при читанні курсів із мови ЗМІ, практики перекладу, стилістики сучасної української, англійської та німецької літературної мови, культури мови.

Ключові слова: НЕОЛОГІЗМ, МОВА ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ, СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ, ПЕРЕКЛАД.

SUMMARY

Diploma paper: 63 p., 79 sources.

The object of the research is neologisms in English and German texts in mass media language.

The purpose of the research is to find out which difficulties arise in the process of translating English and German neologisms in English and German texts of mass media language into the Ukrainian language and to develop a system to overcome them.

Methods of the research are represented by literary analysis; comparative method; systematization of the results obtained.

The foreword describes the state of the problem, the tasks which are to be executed to achieve the purpose of the research.

The theoretical section shows the results of the review of national and foreign sources considering the problems of neologisms formation, their functions and classification; the study of neologisms in mass media language.

The practical section represents the analysis of translating neologisms in English and German texts in mass media language.

The novelty of the diploma investigation consists in the contribution to the research in the field of translating neologisms in English and German texts in mass media language and specifics of their translating; the exploration of importance of neologisms as the best way to achieve appropriate translation on all content levels.

The practical value of the present research is the possibility to use neologisms in linguistic research of mass media language, modern Ukrainian, English and German literary language, stylistics, making neologisms dictionaries and in high school practice (reading courses of mass media language, translation practice, stylistics of modern Ukrainian, English and German literature language, language culture).

Key words: NEOLOGISM, MASS MEDIA LANGUAGE, SPECIFICS OF TRANSLATING, TRANSLATION.