

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Інститут електроенергетики

Електротехнічний факультет

Кафедра перекладу

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеню магістр

студента Кобези А.М.
академічної групи 035М-23з-1
спеціальності 035 Філологія

за освітньо-професійною програмою вищої освіти «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська»

на тему «Специфіка перекладу неологізмів (на матеріалі текстів англомовних та німецькомовних засобів масової інформації)»

Керівник	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
Кваліфікаційної роботи	Кабаченко І.Л.			

Рецензент	Нестерова О.Ю.			
-----------	----------------	--	--	--

Нормоконтролер	Махонина Н.Г.			
----------------	---------------	--	--	--

Дніпро
2024

ЗАТВЕРДЖЕНО:
Завідувач кафедри
перекладу

_____ Висоцька Т.М.

«_____» _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеню магістр

студенту Кобеза А.М. академічної групи 035М-23з-1

напряму 035 Філологія

спеціалізації _____

за освітньо-професійною програмою вищої освіти «Германські мови та літератури (переклад включно), перша –англійська»

на тему «Специфіка перекладу неологізмів (на матеріалі текстів англомовних та німецькомовних засобів масової інформації)»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від № №1509-с від 22.11.24.

Розділ	Зміст	Термін виконання
Розділ 1	<i>Дослідити утворення та розвиток неологізмів у текстах засобів масової інформації</i>	13.10.24
Розділ 2	<i>Дослідити способи перекладу неологізмів в текстах засобів масової інформації</i>	30.11.24

Завдання видано _____

(підпис керівника)

Кабаченко І.Л.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 02.09.24

Дата подання до екзаменаційної комісії 16.12.24

Прийнято до виконання _____

(підпис студента)

Кобеза А.М.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 84 с., 65 джерел.

Об'єкт дослідження: неологізми в англо- та німецькомовних текстах засобів масової інформації.

Предмет дослідження: специфіка перекладу неологізмів з англійської та німецької мов у медіатекстах, зокрема культурні та контекстуальні особливості при трансформації на українську мову.

Мета кваліфікаційної роботи: проаналізувати переклад неологізмів у медіатекстах англійської та німецької мов і розробити стратегії їх адекватного перекладу українською.

Методи дослідження: метод теоретичного аналізу, описовий метод, метод контекстуального аналізу, метод спостереження, зіставний аналіз.

У теоретичній частині досліджується неологізми, їх формування, розвиток у ЗМІ, підходи до вивчення неології, національно-культурна специфіка нової лексики та особливості утворення неологізмів в англійській і німецькій мовах.

У практичній частині аналізуються специфіка перекладу англійських неологізмів і труднощі відтворення німецьких новотворів, а також методи забезпечення перекладацької еквівалентності.

Теоретична новизна роботи полягає в поглибленому вивченні утворення, функціонування та перекладу неологізмів, а також їхньої ролі в англійській та німецькій мовах.

Практичне значення дослідження полягає у використанні його результатів для покращення перекладу неологізмів у медіатекстах та створення методичних рекомендацій і словників для адаптації нових термінів у різних мовних культурах.

Ключові слова: НЕОЛОГІЗМИ, МОВА ЗМІ, АНГЛІЙСЬКА МОВА, НІМЕЦЬКА МОВА, НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНА СПЕЦИФІКА, СТРАТЕГІЇ ПЕРЕКЛАДУ.

SUMMARY

Diploma paper: 84 p, 65 sources.

The **object** of research: neologisms in English and German-language media texts.

The **subject** of the research: the specifics of translating neologisms from English and German in media texts, in particular, cultural and contextual features in the transformation into Ukrainian.

The **purpose** of the research: is to analyze the specifics of translating neologisms in media texts in English and German and to develop strategies for their adequate translation into Ukrainian, taking into account their semantic and cultural significance.

Research methods: method of theoretical analysis, descriptive method, method of contextual analysis, method of observation, method of contrastive analysis.

The **theoretical section** determines the concept of neologisms, their formation, development in mass media texts, approaches to the study of neology in modern linguistics, national and cultural specificity of new vocabulary, as well as the peculiarities of neologism formation in English and German.

The **practical section** represents the specifics of translating English neologisms and the difficulties of reproducing German neologisms, as well as methods of ensuring translation equivalence.

The **scientific novelty** of the research is attributed to an in-depth study of the formation, functioning, and translation of neologisms, as well as their role in English and German.

The **practical value** of the present research: is in the possibility of using its results to improve the translation of neologisms in media texts, as well as to create guidelines and dictionaries for the adaptation of new terms in different language cultures.

Keywords: NEOLOGISMS, TRANSLATION, MEDIA LANGUAGE, ENGLISH, GERMAN, NATIONAL-CULTURAL SPECIFICS, TRANSLATION STRATEGIES.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 УТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТОК НЕОЛОГІЗМІВ У ТЕКСТАХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	8
1.1. Дослідження неології у сучасній лінгвістиці.....	8
1.2. Національно-культурна специфіка вивчення нової лексики.....	17
1.3. Засоби масової інформації як джерело нової лексики.....	22
1.4. Особливості утворення неологізмів у англійській мові.....	31
1.5. Неологізми сучасної німецької мови.....	46
Висновки до розділу 1.....	57
РОЗДІЛ 2 ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРЕКЛАДАЦЬКОЇ ЕКВІВАЛЕНТНОСТІ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ НЕОЛОГІЗМІВ В ТЕКСТАХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	60
2.1 Особливості перекладу англійських неологізмів.....	60
2.2 Актуальні проблеми перекладу німецьких неологізмів газетно-інформативних статей.....	68
Висновки до розділу 2	76
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80

ВСТУП

У сучасному світі мас-медіа відіграють ключову роль у формуванні та розповсюдженні мовних інновацій. Неологізми, як нові лексичні одиниці, що з'являються у відповідь на зміни в соціумі, культурі та технологіях, активно впливають на розвиток мов і культур. Зокрема, засоби масової інформації стають основними носіями і двигунами цього процесу, сприяючи як їх утворенню, так і закріпленню в мовному просторі.

Поява нового слова є результатом боротьби між розвитком мови та її збереженням, оскільки мова прагне зберігати комунікативну придатність. Для адекватного відображення нових ідей мова змушена перебудовуватися та створювати нові одиниці. При цьому нові слова не завжди виникають через прямі потреби суспільства в нових позначеннях.

Англійська та німецька мови, як одні з найбільш впливових мов у глобальному інформаційному просторі, демонструють різні підходи до формування та впровадження неологізмів. Англійська завдяки глобалізації швидко адаптує нові терміни, а німецька мова, з її строгістю і традицією, має особливості в процесі неологізації, що також відображаються в медійному дискурсі.

Актуальність даного дослідження полягає в тому, що виникнення неологізмів у медіатекстах англійської та німецької мов вимагає точного перекладу їх значення українською, що є важливим для адекватності перекладу сучасних матеріалів, що відображають мовні та соціальні зміни.

Об'єктом дослідження є неологізми, що з'являються у англо- та німецькомовних текстах засобів масової інформації.

Предметом дослідження є специфіка перекладу неологізмів з англійської та німецької мов у медіатекстах, зокрема їхні культурні та контекстуальні особливості при трансформації на українську мову.

Мета даного дослідження - визначити та проаналізувати специфіку перекладу неологізмів у медіатекстах англійської та німецької мов, а також розробити ефективні

стратегії для їх адекватного перекладу українською мовою, враховуючи їхню семантичну та культурну значущість.

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

1. вивчити основні теоретичні концепції, що стосуються виникнення та класифікації неологізмів в англійській та німецькій мовах;
2. проаналізувати приклади неологізмів у медіатекстах англійської та німецької мов, визначаючи їхні функціональні та стилістичні особливості;
3. дослідити, як неологізми впливають на сприйняття інформації та комунікацію в медіа;
4. розробити та оцінити методи та стратегії перекладу неологізмів, забезпечуючи їх адекватне відображення в українських медійних текстах.

Теоретичне значення дослідження полягає у розумінні процесів створення та впровадження неологізмів, їх відображення культурних, соціальних і технологічних змін в англійській і німецькій мовах, а також впливу цих змін на переклад і адаптацію термінів в українському контексті. Окрім цього, дослідження сприяє поглибленню знань про те, як мови розвиваються і взаємодіють.

Практичне значення результатів полягає в покращенні перекладу неологізмів у медіатекстах, створенні методичних рекомендацій та навчальних матеріалів для курсів перекладу, а також вдосконаленні мовних курсів з англійської, німецької та української мов. Результати можуть бути корисними для складання спеціалізованих словників та посібників, що сприятимуть адаптації нових термінів у різних мовних культурах.

Структура і обсяг роботи: кваліфікаційна робота магістра містить вступ, два основні розділи, висновки та перелік використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 84 сторінки. Перелік використаних в роботі джерел налічує 65 найменування.

Апробація основних положень цього дослідження проводилася на II Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих учених «Наука в епоху соціокультурних змін: реалії та перспективи», що відбулася 25 жовтня 2024 року. На конференцію були представлені тези на тему «Медіа як джерела неологізмів: особливості перекладу англійських та німецьких новотворів».

РОЗДІЛ 1 УТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТОК НЕОЛОГІЗМІВ У ТЕКСТАХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1.1 Дослідження неології у сучасній лінгвістиці

Швидкий розвиток суспільства створює велику кількість нових явищ, які вимагають вивчення неологізмів. Ці нові мовні одиниці швидко переходять з пасивного словника до активного. Мова постійно реагує на зміни у всіх сферах людського життя, поповнюючись новими словами і новими значеннями для вже існуючих слів.

Словниковий запас постійно еволюціонує в різних напрямках:

- деякі слова поступово зникають з ужитку, стаючи архаїзмами або історизмами;
- постійно виникають нові терміни, які заповнюють прогалини в лексиці або замінюють застарілі слова. Якщо нові слова набувають популярності, вони вкорінюються в мові. Проте деякі з них можуть швидко втрачати актуальність і називаються "метеорами";
- значення слів можуть змінюватися, набуваючи нових сенсів через метафоричне переосмислення.

Словниковий запас мови постійно оновлюється для задоволення нових комунікативних потреб. Розвиток і вдосконалення лексики зумовлені потребою людей виражати свої думки і почуття більш точно і різноманітно.

Сьогодні англійська мова, як і багато інших мов, переживає «неологічний бум». Велика кількість нових слів з'являється завдяки соціальному та науковому прогресу, а також глобалізації. Ці новоутворення потребують вивчення та систематизації. Комунікативна складова, яка є частиною системи позначення нових об'єктів і явищ, є предметом дослідження багатьох наук, у тому числі й лінгвістики. Інноваційні номінації активно входять у мову, розширюючи її лексичний склад, що робить творення та використання нових слів важливим як з теоретичної, так і з практичної точки зору. Це зумовило розширення дослідницьких підходів у неології, які включають не лише виявлення нових слів і значень та вивчення способів їх утворення,

а й детальний соціолінгвістичний аналіз чинників їх творення. Нові реалії глобальної динаміки вимагають швидшого творення нових слів, що зумовило появу великої кількості наукових праць у цій галузі.

Проте неологія має кілька важливих невирішених проблем, таких як відсутність чіткої термінологічної бази, зокрема визначення об'єкта неології – неологізму, і неустановлені чіткі критерії для їх визначення. За словами Є. Сенько, це свідчить про те, що неологія на сьогоднішній день ще не є повноцінною наукою в межах мовознавства, але лише знаходиться у процесі формування. Такий процес розвитку є природним і закономірним для будь-якої науки, яка повинна пройти довгий і складний шлях до свого остаточного визнання.

Нова інформація та зміна в навколишньому середовищі вимагає розуміння. Вони призводять до появи нових понять у вигляді слів і речень, які називаються неологізмами.

Неологізми — це нові слова, які з'являються в кожний історичний період. Вони ще не стали частиною активного словникового запасу, тому можуть бути важко зрозумілими. Термін «неологізм» використовується для позначення нових слів або словосполучень, що створені за існуючими в мові словотворчими моделями і позначають раніше невідомі поняття, об'єкти, сфери науки або професії. Головна характеристика неологізмів – це їх новизна для більшості мовців. Такі слова залишаються неологізмами недовго, оскільки, щойно вони стають широко вживаними, втрачають свою новизну і переходять до розряду загальноновживаних.

Термін « неологізм » застосовується в новостворених матеріалах мови , в повній відповідності з існуючими в мові словотворчими моделями слова або словосполучення, що позначає нове раніше невідоме, неіснуючі поняття, предмети , галузі науки, рід занятості, професію. Наприклад: *reactor* – *ядерний реактор*, *bioside* – *біологічна війна*, так і до власне неологізмів, а саме до новостворених синонімів вже наявних у мові слова для позначення відомого поняття, супутні семантичні та стилістичні відтінки слова, які накладаються на його основне значення, а так само до слів в новому значенні. Наприклад, слово *boffin* (вчений, зайнятий секретної роботою, найчастіше у військових цілях) є близьким синонімом слова *scientist*, однак має інший

семантичний відтінок [14, 88]. Велика кількість неологізмів виникло з розвитком преси, наприклад: *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* – цап-відбувайло, *green power* – влада грошей, *jane crow* – дискримінація жінок, *larger than life* – неймовірний, казковий, перебільшений, *log-roller* – політичний штовхач, *man on horseback* – військовий диктатор. Відзначається також деяка неоднорідність складу цих лексичних інновацій з причин своєї появи, по своїй стійкості в мові, за частотою вживання, щодо подальшої долі, коли одні з них міцно входять в мову, а інші є менш стійкими і можуть вийти з ужитку через якийсь відносно короткий період часу.

Основними ознаками неологізмів є:

- новизна: неологізм є абсолютно новим словом для носіїв мови. Це його головна ознака – нове слово або вираз, який раніше не існував у мові;
- відповідність словотворчим моделям: неологізми створюються на основі існуючих у мові правил словотворення, тобто за допомогою відомих суфіксів, префіксів, складання слів тощо;
- обмежене вживання: неологізми ще не стали частиною активного словникового запасу. Їх використовують обмежено, найчастіше в певних колах або у спеціалізованих контекстах;
- значення: неологізми зазвичай позначають нові явища, предмети, процеси або поняття, які виникли в результаті розвитку науки, техніки, культури, соціальних змін;
- тимчасовість: більшість неологізмів з часом або входять до загальноновживаного словникового запасу, або виходять з ужитку, якщо не набувають широкого поширення;
- метафоричність: деякі неологізми мають метафоричний характер, що робить їх значення більш виразним та образним.

Прикладом неологізму можуть бути слова: *сма́ртфон (smartphone)*, *селфі (selfie)*, *фрілансер (freelancer)* які з'явилися з розвитком мобільних технологій і

спочатку були новими і незрозумілими для багатьох, але з часом стали широко вживаними.

Відомо, що будь-яка сформована наука має власну унікальну термінологію, в якій кожен термін має однозначне значення і чітко окреслені межі. На жаль, цього поки що не можна сказати про неологічну систему термінології, яка характеризується широким розмаїттям термінів. Сам об'єкт неології – нове слово – має кілька назв, які об'єднані спільним елементом «новий» у синонімічний ряд: новоутворення, інновація, нововведення, новація, нова номінація, нова назва, інновація, неологізм, okazionalizm. Деякі з цих термінів відомі давно, інші з'явилися нещодавно.

Причиною появи неологізмів є громадський і науково – технічний прогрес: поява нових соціально – економічних реалій, відкриття в галузі науки і техніки, досягнення в сфері культури. Ознакою неологізму є абсолютна новизна слова для більшості носіїв мови. Слово є неологізмом дуже нетривалий час. Як тільки слово починає активно вживатися, воно втрачає ознаку новизни і стає загальноживаним. У даний час слова місяцехід, космодром, радар, ракето – носій, програмування не є неологізмами. Ці слова були новими для свого історичного періоду, але зараз освоєні мовами і не сприймаються носіями мови як нові.

Таким чином, зі сказаного вище стає зрозуміло, що поняття неологізму мінливе в часі: неологізмом слово залишається до тих пір, поки люди, вживаючи це слово, відчують в ньому новизну.

Важливим питанням у рамках дослідження є так само питання про те, як створюється нове слово. Встановлено, що в акті первинного «хрещення» об'єкта бере участь певний індивідуум. У структурі акту номінації в якості відправного пункту виявляється складне переплетення намірів того, хто говорить і його особистих замислів, тобто індивідуальне смислове завдання мовця.

Людина, створюючи нове слово (*originator*), прагне до індивідуалізації та оригінальності. Потім слово проходить кілька стадій соціалізації (прийняття її в суспільстві) і лексикалізації (закріплення в мовній системі). Слово сприймається посередниками (*purveyors*), які поширюють його серед мас. Це, як правило, викладачі університетів, шкільні вчителі, репортери, працівники засобів масової інформації.

Слово фіксується у періодичній пресі. Чергова стадія соціалізації – прийняття слова широкими масами носіїв мови. Далі йде процес лексикалізації, а потім – набуття навичок адекватного вживання нового слова, тобто придбання комунікативно - прагматичної компетенції носіями мови [7, 52].

Процеси соціалізації слова і його лексикалізації відбуваються через взаємодію посередників (наприклад: вчителів, репортерів, акторів, через засоби масової комунікації).

Англійська мова, як і інші мови, перебуває в постійній зміні і динаміці. Лексика як найрухливіший пласт мови, найбільш сильно реагує на всі зміни в соціальній, культурній та інших сферах життя мовного колективу, адже саме слово є «дзеркалом життя». Також постійно зростаючий інтерес сучасної лінгвістики до різних аспектів словотвору пояснюється тим, що слово є центральною одиницею мови.

Власні властивості слова як лексичної одиниці перехрещуються в ньому з властивостями інших елементів мови. Ця взаємодія лежить в основі функціонування мовної системи в цілому.

У своїй праці «Семантика: Введення в науку про значення» («Semantics: An Introduction to the Science of Meaning») Стівен Ульманн, відомий угорський лінгвіст, який спеціалізувався на семантиці та стилях у романських мовах, зазначав, що часте повторення виразного терміна або фрази знижує їх ефективність. Він підкреслював, що це особливо помітно у випадку метафоричної мови. Наприклад, термін «*bulge*» (укр. «опуклість, роздування») з часом став використовуватися для опису демографічного вибуху.

С. Ульман зазначав втрати емоційного сенсу деяких слів, використовуючи як приклад неологізми. Англійське слово «*спорт*» було запозичене французькою мовою у 1828 році. Письменник, який першим застосував його, зауважив, що в його рідній мові не існує еквівалента. Протягом кількох десятиліть слово «*спорт*» залишалося англіцизмом, що використовувався обмежено у французькій мові. Так, наприкінці 1855 року пурист Вієннет висловив протест проти цього запозичення у своєму вірші про англійські слова. Згодом «*спорт*» увійшло до повсякденної французької мови,

втративши усі свої початкові асоціативні сили. Подібна доля спіткала й багато інших неологізмів.

У сучасній лінгвістиці існує безліч різноманітних поглядів науковців щодо неологізмів, а також нестандартні підходи до їх класифікації. Новизна може бути пов'язана з новим значенням слова (новаторство за змістом), його матеріальною формою, або одночасно і змістом, і формою.

Неологізми класифікуються за логіко-семантичними ознаками, тобто за новими поняттями, які вони позначають, або за методами їх творення. Класифікація за способами словотвору є основою багатьох сучасних лексичних досліджень. Наприклад, в сучасних дослідженнях розрізняють такі види неологізмів:

- Справжні неологізми (нові за формою і змістом): *audiotyping* (аудіодрукування), *bio-computer* (комп'ютер, що імітує нервову систему живих організмів), *thought-processor* (комп'ютер, що логічно будує та розвиває ідеї).
- Трансномінація (нова форма для вже існуючого значення): *sudser* (мільна опера), *big C* (мед.) – (рак).
- Семантична інновація або зміна значення (нове значення для існуючої форми): *bread* – гроші, *drag* – страшенна нудьга, *acid* – наркотик ЛСД.

Семантичні інновації означають появу нових значень у вже існуючих слів. Це може відбуватися кількома шляхами: старі слова повністю змінюють своє значення, втрачаючи попереднє, або в семантичній структурі слова з'являється новий лексико-семантичний варіант, зберігаючи всі традиційні значення.

Останні десятиліття семантичні інновації переважно представлені другим варіантом. Наприклад, слово «*mafia*» тепер використовується для позначення «будь-якого секретного товариства, закритого кола, клану» [6, 172]. Серед найуживаніших нових значень у сучасній англійській мові можна виділити такі слова, як «*charisma*» (особиста притягуюча сила, магнетизм), «*bitter*» (розчарування, неприємність), «*go-go*» (динамічний, сучасний), «*funky*» (приємний, відмінний), «*banana*» (особливо у фразі «*to go bananas*» – божеволіти). Останні три слова частіше використовуються в американському варіанті англійської мови та в неформальних ситуаціях спілкування серед людей одного соціального та вікового рівня.

Упродовж останніх років переважають справжні неологізми, оскільки суспільство потребує нових термінів для позначення нових явищ, що виникають внаслідок науково-технічного прогресу.

Однією з ключових функцій використання неологізмів у публіцистичних текстах англійською є створення стійкої міжнародної термінології. Це стає можливим завдяки таким термінам, як:

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

"For a reliable, reputable hosting service for business use, the cost is £9-10 per month or more." *Hosting service* – «послуга інтернету, що дозволяє фізичним особам та організаціям зробити їх вебсайт доступним через Всесвітню павутину».

- Назви, пов'язані з авіацією:

«Lowcosts tend to focus on short-haul routes of generally less than 1,500km and maximize crew flexibility». *Lowcost* – «авіакомпанія, яка надає мінімальний набір послуг, що призводить до зниження цін і забезпечує більшу гнучкість екіпажу».

- Додатковим стимулом для створення нових лексичних одиниць є потреба в чіткому розмежуванні вузькоспеціалізованих понять. Наприклад:

«It was not only published on the official site, but was put as a copypaste on the cover page as well». *Copypaste* – «копіювання вмісту документа або програми для його вставки в інший документ».

- Часто неологізми використовуються для підвищення престижу тексту та створення враження новизни. Це підтверджується численними прикладами, наприклад:

«Originally a fashion tutor, she took a young Smith over to Paris along with her students to attend couture shows and their hotel room in that city later became their first showroom». *Showroom* – «велике приміщення, призначене для демонстрації продукції або проведення розважальних заходів».

Отже, можна зробити висновок, що більшість неологізмів, які зустрічаються в текстах, слідує за «мовною модою», мають значне смислове навантаження і сприяють збагаченню інформаційного контексту. Проте частота їх вживання

залежить від спрямованості видання, форми розповсюдження продукції і цільової аудиторії.

Наприклад, у молодіжних виданнях кількість неологізмів буде значно вищою, ніж у виданнях, які орієнтуються на старшу аудиторію. Це також стосується спеціалізованих видань, де використовується власна термінологія та неологізми [8, 76].

Додатково встановлено, що в інтернет-виданнях кількість неологізмів значно вища, ніж у друкованих виданнях. Це пояснюється тим, що мережеві видання спрямовані на молодшу аудиторію, яка активно усвідомлює нові слова та вирази.

Питанням неології присвятили свої дослідження видатні науковці, зокрема А. Грищенко, І. Ющук, О. Тараненко та В. Горпинич. Стилiстичні функції неологізмів вивчали І. Білодід, А. Коваль, О. Пономарів та Л. Кравець. Неологізми української мови останніх десятиліть, особливо суспільно-політичну лексику, аналізували переважно з точки зору загальних словотвірних, лексико-семантичних і стилістичних тенденцій розвитку. Серед дослідників цього напрямку варто згадати А. Москаленко, І. Шашкін, К. Ленець та О. Сербенська.

На формування нових мовних одиниць впливають різноманітні чинники. Л. Гілбер виділяє три основні фактори: 1) деномінативний, що відповідає за позначення нових об'єктів; 2) стилістичний, який обумовлює потребу в експресивному мовленні; 3) тиск мовної системи, який стимулює утворення нових слів на основі існуючих моделей.

Неологізми в сучасній англійській мові виникають через різні принципи. Багато лінгвістів наголошують на домінуванні принципу лінгвістичної економії в наш час. Інтенсивний ритм життя і гострий дефіцит часу, що характерні для ХХІ століття, змінюють наше сприйняття часу, як відзначають соціологи. Мова, як відображення соціокультурного життя, змінюється разом із суспільством, і ці зміни стосуються також і словотворчих моделей.

Найпопулярнішими стають злиття, скорочення та аббревіатури, які дозволяють висловити думку з мінімальними мовними засобами і затратами часу. Так з'являються слова на кшталт *MOOC* («*long-distance course*»), *vom* («*блювота*»), *hurry sickness*

(«потреба відчувати себе зайнятим або продуктивним»), *sightjogging* («відвідування міста бігом»).

Українські дослідники розрізняють декілька факторів, що спричиняють появу неологізмів, які можна поділити на наступні групи:

- Позамовні чинники – потреба називати нові предмети і явища: *дисплей, принтер, клонування, селфі, fauxhawk, BYOD*;

- Інтралінгвальні чинники – для заміни старих назв новими, зумовленими різними факторами: прагненням до скорочення мовлення, спрощенням назв, точнішим вираженням, оновленням стилю, соціально-політичними, пуристичними, евфемістичними причинами та інше. Приклади: «*компакт*» замість «*компакт-диск*», «*теракт*» замість «*терористичний акт*», «*літак*» замість «*аероплан*», «*мобільник*» замість «*мобільний телефон*»; в англійській мові «*flatform*» замість «*flatshoe on platform*», «*fridge*» замість «*refrigerator*».

Неологізми поділяються на лексичні та семантичні. Лексичні мають нову форму (наприклад: *євро, сайт, ксерокопії, дизайнер, дисплей, принтер*), тоді як семантичні неологізми – нові значення для вже існуючих слів (наприклад, *меню, фанера, піратство*).

В цілому неологізми виникають різними шляхами: вони формуються з наявних мовних ресурсів за властивими мові словотвірними методами, іноді штучно або шляхом запозичень з діалектів та інших мов. Найчастіше зустрічаються іншомовні запозичення серед неологізмів.

Слід розрізняти такі способи утворення неологізмів:

- Словотвірна деривація: утворення нових слів з мовних морфем за відомими моделями, наприклад, відомих вже у мові слів.

- Семантична деривація: розширення значення вже існуючих слів на основі аналогії з іншими явищами. Наприклад, «*штрих*» (*корекційна паста для тексту*), «*зебра*» (*дорожня розмітка, що позначає пішохідний перехід*), «*mouse*» (*комп'ютерний маніпулятор «миша»*).

- Запозичення з інших мов: наприклад, «*білд*» (*стратегія розвитку персонажів у онлайн-іграх*).

Неологізми представляють собою етап у формуванні мовних новотворень: "потенційне слово → okazіоналізм → неологізм". Коли вони повністю засвоюються мовою, вони припиняють бути неологізмами і стають звичайними словами основного мовного фонду.

Отже, коли неологізми стають частинами мови, вони з часом додаються до словників, що відображає актуальний стан лексики. Нова галузь лексикографії, яка склалася в останні десятиріччя, дозволяє нам краще розуміти сучасну історію мовної лексики світу. Активний процес збагачення мови новими словами є одним з найвидиміших проявів розвитку мови на сучасному етапі.

1.2 Національно-культурна специфіка вивчення нової лексики

Лінгвокультурний підхід у сучасній неології визначається як перспективний, оскільки неологізми сприймаються як відображення мовного розвитку, а культура та мова виступають формами свідомості, що відтворюють діяльність людини. Згідно з М.Л. Шамне, важливим в формуванні національної культурної сфери є людський досвід і активність. Кожна культура має свої унікальні риси, які розглядаються як «мова культури» – система знаків і їх відносин, що координують смислові форми і організують існуючі або виникаючі уявлення, образи, поняття та інші смислові конструкції.

Кожне нове слово відображає людську діяльність і має значний культурний вимір. Лінгвокультурний та когнітивний підходи в неології глибоко взаємодіють, акцентуючи увагу на структурах знань, які відтворюють неологізми і їх вплив на мовну та концептуальну картини світу сучасних мовних спільнот.

Лінгвокультурний підхід до аналізу неологізмів, як це представлено в роботі І.В. Рец, базується на ідеї, що номінація нових об'єктів або явищ відображає національно-специфічний спосіб картографування та вербалізації життя мовного колективу. Розміщення нових лексичних одиниць у різних концептуальних сферах враховує ціннісні пріоритети даної спільноти і відображає взаємодію мовної та культурної картин світу. Неологізми кодифікують новий культурний досвід і

відображають характер і напрямок процесів, що формують культурну динаміку мовного суспільства.

Національно-культурна специфіка вивчення нової лексики є важливим аспектом лінгвістичних досліджень, оскільки мова тісно пов'язана з культурою, історією та ментальністю народу. Кожна мова розвивається відповідно до потреб суспільства, а нові слова (неологізми) часто відображають ці специфічні культурні реалії.

1. Вплив культури на формування нової лексики

Культура та історія народу впливають на те, як і чому з'являються нові слова. Неологізми часто виникають у відповідь на нові явища або зміни в суспільстві. Наприклад, технологічний розвиток, політичні події або соціальні рухи стимулюють створення нових термінів, які відображають зміни в культурі. У кожній культурі ці зміни проявляються по-різному, що створює національно-культурну специфіку нової лексики.

2. Технічні та наукові досягнення

Розвиток технологій і науки є одним із ключових факторів появи нових слів. Наприклад, в англійській мові неологізми, пов'язані з інформаційними технологіями, такими як «*selfie*», «*cloud computing*», «*blockchain*», виникли через значний вплив цих сфер на англійське суспільство. У німецькій мові аналогічні терміни також з'явилися, проте іноді ці слова були запозичені з англійської з деякими адаптаціями або зберегли оригінальну форму. Це явище демонструє, як національно-культурні особливості можуть впливати на вибір або адаптацію неологізмів.

3. Соціальні зміни

Соціальні зміни часто супроводжуються виникненням нових понять і термінів. Наприклад, неологізми, що стосуються гендерної рівності, прав людини, змін клімату, часто є продуктом конкретних соціальних рухів у різних країнах. У англійській мові такі терміни, як «*woke*», «*genderfluid*», або «*eco-anxiety*», відображають сучасні соціальні тенденції. Німецька мова також включає подібні неологізми, як, наприклад, «*Klimawandel*» (зміна клімату) або «*Gendersternchen*»

(гендерна зірочка – спосіб інклюзивного позначення гендеру), проте вони мають свої культурні відтінки та контекст.

4. Локальні реалії та національні особливості

Кожна культура має свої унікальні риси, що також відображається у появі нової лексики. Неологізми можуть відображати локальні реалії, які є специфічними для певної країни або регіону. Наприклад, в Україні в останні десятиліття виникло чимало неологізмів, пов'язаних із політичною ситуацією, такими як «євромайдан», «луганщина», «кіборги» (у контексті військових подій). Ці слова відображають унікальний історичний і культурний досвід українського народу і є частиною його національно-культурної ідентичності.

У Німеччині чи Великобританії можна знайти схожі приклади. Німецька лексика включає слова на зразок «*Flüchtlingskrise*» (криза біженців), що відображає важливі політичні події. В англійській мові слова на кшталт «*Brexit*» або «*staycation*» (відпочинок удома замість подорожі) відображають специфічні реалії британського суспільства.

5. Роль медіа у формуванні національно-культурно специфічної лексики

Медіа є потужним джерелом нової лексики, оскільки вони часто першими реагують на нові явища в суспільстві, відображаючи зміни та вводячи нові слова в ужиток. У кожній країні медіа можуть по-різному інтерпретувати події, що також впливає на формування національно-культурної специфіки неологізмів. У глобалізованому світі багато слів з'являються одночасно в різних мовах, проте вони можуть мати різні відтінки значення або асоціації в кожній культурі.

6. Вплив англійської мови на інші культури

Англійська мова має значний вплив на інші культури завдяки своїй ролі міжнародної мови. Багато неологізмів в інших мовах є англіцизмами або ж мають корені в англійській. Наприклад, такі слова, як «*start-up*», «*business*», «*influencer*», активно використовуються в багатьох мовах світу. Проте, адаптація цих слів до національних мов супроводжується певними змінами в значенні або формі, що також відображає національно-культурну специфіку.

7. Мовні запозичення і адаптація

Процес запозичення іноземних слів – ще один аспект національно-культурної специфіки. Часто мови запозичують неологізми з інших культур, але адаптують їх до своїх мовних норм. У німецькій мові, наприклад, багато англіцизмів, особливо в галузі технологій і бізнесу, використовуються з незначними змінами («*Computer*», «*Smartphone*»). Однак, іноді слова можуть бути перекладені або змінені таким чином, щоб відповідати культурним нормам і традиціям країни.

Національно-культурна специфіка нової лексики полягає в тому, що кожна культура додає свої особливі риси до нових слів, які з'являються в мові. Це може бути пов'язано як з історичними і соціальними умовами, так і з впливом інших мов та культур. Вивчення цієї специфіки дозволяє глибше зрозуміти культурні процеси, що відбуваються в різних суспільствах, і роль мови як засобу їхнього відображення.

Для визначення неологізму важливо врахувати такі критерії:

- хронологія: час появи слова;
- нова культурна референція: наявність культурного компонента в основному та додатковому значеннях слова;
- сфера використання: утвердження слова в певному мовному реєстрі;
- локалізація: створення слова в межах однієї мови.

Хронологічний критерій є ключовим у лінгвокультурному підході до неології. Мовна одиниця вважається "новою" лише протягом певного періоду. Наприклад, можна говорити про неологізми початку тисячоліття (нім. *der Globalisierungsgegner* – антиглобаліст; англ. *Eurosphere* – «євросфера, територія країн-членів або кандидатів до Євросоюзу») або про неологізми 30-40-х років ХХ століття (нім. *der Holocaust* – «холокост»; англ. *Genocide* – «геноцид»).

Культурно значуща інформація може бути втілена в основному значенні неологізму. Наприклад, німецьке «*die Gratispolitik*» означає політику надання безкоштовних соціальних послуг певним групам, а англійське «*affirmative action*» відображає законодавство, спрямоване на забезпечення рівного доступу меншин до роботи чи освіти.

Нову культурно марковану інформацію також можуть містити конотативні значення неологізмів. Наприклад, англійське *«pork barrel»* викликає асоціації з розподілом державних коштів на користь окремих штатів замість всієї країни.

Сфера вживання є ще одним важливим критерієм визначення неологізмів. В рамках лінгвокультурного підходу неологізми аналізуються у контексті конкретної літературної мови. Часто діалектизми, терміни, авторські неологізми і новоутворення стають загальноновживаними в літературній мові. Наприклад, слово *«AIDS»* (англ. / нім. *«СНІД»*) було медичним терміном в американській англійській мові в 60-70-х роках ХХ століття, але після кампанії з підвищення обізнаності про це захворювання в 80-х роках, стало загальноновживаним в англійській, а потім і в інших мовах.

Критерій локалізації є одним з найважливіших при визначенні неологізмів. 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.

Таким чином, неологізмами слід вважати всі слова та словосполучення, нові за формою чи змістом у певний фіксований момент часу і ті, що мають нову соціокультурну референцію.

У межах лінгвокультурного підходу неологізми можуть бути досліджені з таких позицій:

- Діахронічний аналіз – вивчення неологічних одиниць у часі, зокрема семантичних неологізмів, які є вже відомими словами, що отримали нові значення. Наприклад, німецьке *«der Marathon»* означає *«марафон»*, а англійське *«lobby»* – *«передпокій»* або *«група осіб, що просувають законопроект»*.

- Порівняльний аналіз – виявлення культурної специфіки неологізму через його системне порівняння з неологізмом, що збігається за значенням або позначає ту ж реалію в іншій мові. Наприклад, англійське *«meanwhile»* та його еквівалент у німецькій мові *«inzwischen»* співпадають лише у значенні *«між тим»*. В англійській мові *«meanwhile»* стало семантичним неологізмом і отримало друге значення – *«другорядна новина»*.

- Компонентний аналіз – дослідження змістовного плану неологізмів і виявлення культурно значущих сем.

- Концептуальний аналіз – побудова лексико-семантичного поля, що дозволяє розподілити досліджувані одиниці по понятійних сферах і реконструювати неологічне лексико-семантичне поле тієї чи іншої понятійної категорії.

Наприклад, в англійській мові категорія «людські взаємини» відображається через численні неологізми, пов'язані з використанням сучасних технічних засобів комунікації. Серед них такі слова, як «*Skype sleep*» (спільне засинання з увімкненою програмою *Skype*), «*wedsite*» (сайт, де пара розміщує інформацію про своє майбутнє весілля), та «*virtual visitation*» (віртуальний візит, коли розлучений батько спілкується з дитиною за допомогою електронних засобів зв'язку). Інтернет надає людям можливість подолати фізичні відстані й взаємодіяти на відстані, що знайшло своє відображення в мові.

Дослідження неологізмів з позицій лінгвокультурного підходу дозволяє виявити ключові тенденції та конкретні зміни в культурній картині світу мовного колективу. Такі результати можуть бути корисними у викладанні іноземної мови та у створенні довідників нової лексики.

1.3 Засоби масової інформації як джерело нової лексики

Засоби масової інформації, такі як телебачення, преса, радіо, реклама та Інтернет, є важливими фіксаторами розвитку сучасної мови. Вони оперативно передають нову суспільно-політичну, економічну, культурну та наукову лексику і фразеологію, відображаючи зміни у суспільстві.

Завдяки своїй здатності швидко охоплювати великі аудиторії, ЗМІ швидко реагують на актуальні події, поширюють наукові знання, пропагують політичні ідеї та формують громадську думку.

Мова мас-медіа є цінним джерелом для дослідження новітніх тенденцій у розвитку сучасної літературної мови. Вона відображає багатофункціональність та рівень інтелектуалізації національної мови через поширення та адаптацію термінів з

різних галузей знань у сучасному суспільстві. Саме тому нові слова та вирази у мові ЗМІ є об'єктом дослідження у цій роботі.

За твердженням М.А. Жовтобрюха, значення періодичних видань у розвитку літературної мови визначається їхньою роллю в суспільстві. Він підкреслював, що преса є ключовим елементом у формуванні та вдосконаленні літературної мови, адже вона тісно пов'язана з життям народу, його культурою та соціальними процесами.

Жовтобрюх зауважив, що періодичні видання активно впливають на збагачення і оновлення літературної мови, оскільки швидко реагують на соціальні зміни, вводячи нові слова та вирази. Крім того, преса поширює культурні й освітні ідеї, що сприяє розвитку мовних навичок читачів і підвищує їхню мовну культуру. Вона служить своєрідним дзеркалом, що відображає життя суспільства, його амбіції та проблеми, і стає необхідною складовою мовного розвитку.

Мова сучасного мас-медійного дискурсу привертає увагу багатьох лінгвістів через свою лексичну динаміку, яка є найбільш активною серед усіх підсистем сучасної української літературної мови. В ЗМІ проявляються найрізноманітніші процеси, які відображають життя мовного організму, і саме тут концентруються інновації. Це зрозуміло, оскільки однією з основних функцій мас-медіа є поширення інформації та інновацій.

Дослідження мови української преси розпочали такі відомі науковці, як О. Маковей, І. Нечуй-Левицький, І. Франко, Л. Мартович, М. Сулима та інші. З кінця ХХ до початку ХХІ століття ці теми привернули увагу О. Андрейченка, С. Єрмоленка, М. Жовтобрюха, І. Завальнюка, Б. Коваленка, Т. Коць, О. Мігчука, О. Сербенської, О. Стишова, І. Холявка, О. Чередниченка, Г. Шаповалової та інших.

Проводячи аналіз мови сучасного мас-медійного дискурсу, О. Стишов зауважував, що «багатофункціональність новітньої публіцистики вимагає від мови гнучкості; спрямованість на масову аудиторію слухачів, глядачів і читачів – універсалізації, постійний розвиток світової та української спільноти – оновлення арсеналу номінативних і експресивних засобів» [35, 34].

Серед ознак публіцистичного стилю виділяються спрямованість на новизну, інформативність, динамічність, актуальність, політична, суспільна, морально-етична

оцінка, синтез логізації та образності, документально-фактологічна точність, емоційність і переконливість [26, 270]. Ці ознаки виражають багатовекторність публіцистичного стилю і сприяють визначенню кількох його підстилів.

Мова газет, безумовно, має певну специфіку, що відрізняє її від мови художньої або наукової літератури, від розмовної мови. Це є наслідком тривалого відбору виразних засобів мови.

Мова газетних повідомлень, яка історично склався в системі англійської мови має ряд спільних рис, змінюються від епохи до епохи, а також безліччю приватних особливостей, притаманних окремим газетним жанрам, публікаціям.

Кількісно-якісний аналіз газетної лексики виявив великий відсоток власних імен: топонімів, антропонімів, назв установ та організацій та інше. Більш високий в порівнянні з іншими стилями відсоток числівників і взагалі слів, що відносяться до лексико-граматичної множини, а також велика кількість дат. Характерною особливістю газетної лексики є велика кількість суспільно-політичних термінів. рисою газетного стилю, яка падає в очі, є часте вживання слів і неологізмів. Останні становлять безсумнівний інтерес, тому що найчастіше їх важко зрозуміти.

За своєю структурою і способом утворення неологізми в газетній мові представлені кількома варіантами. Найбільш характерними способами утворення неологізмів в мові англійської газети є словотвір (словоскладання, аффіксація, конверсія, скорочення) і запозичення з інших мов. Кожен з них має свої особливості, тому їх слід розібрати окремо.

Словоскладання як тип словотворення представляє собою злиття двох або більше основ для утворення нового слова. Для складних англійських слів найбільш частотними є утворення, що складаються з двох основ. Останнім часом в мові англійських і особливо американських газет з'явилося безліч іменників, утворених за допомогою конверсії, поєднанням дієслів і прислівників. У деяких з них спостерігається повторюваність другої частини слова, яка в ряді випадків дає підставу вважати, що намічається певна залежність між моделлю та її значенням.

Тому часто можна прогнозувати значення кожного нового утвореного за цією моделлю слова. В англійській мові зросла роль прийменників у формуванні

фразеологічних неологізмів. З'являється безліч поєднань з прийменниками *-in*. Слова типу *sit – in, teach – in* з'явилися в американській пресі нещодавно. Вони стали особливо широко вживатися з часу американської агресії у В'єтнамі.

Іншими складними словами цього типу є: *stay-in* – пікетувати; *ride-in* – протест проти дискримінації щодо проїзду афроамериканців в автобусах; *in cold blood* – холонокровно *sit-in* – сидячий страйк, наприклад: *Electricians sitting in 2 North Sea platforms were flown off by helicopter offer oil rig bosses had threatened to stop supplying meals. The 17 electricians are protesting at 30 their colleagues being made redundant.* У замітці йдеться про закінчення сидячого страйку нафтовиків після загрози з боку господарів щодо припинення постачання харчування страйкуючим, що знаходяться у відкритому морі на нафтопромислі.

Аналогічна модель використовується для утворення іменників від дієслів з іншими прислівниками. Часто один прислівник приєднується до рівних дієслів. Як правило, такі слова прийшли в мову через різні газетні жанри, наприклад: *over: take-over* - захоплення влади; *switch-over* – перехід (на іншу тему); *push-over* – легко переборна перешкода; *against: against time* – наввипередки з часом; *out: out of the blue* – немов сніг на голову; *drop-out* – молодий чоловік, який кинув навчання; *lay-out* – людина, що втратила роботу.

Це утворення нових слів за допомогою суфіксів і префіксів. Для газетного стилю характерна поява афіксальних неологізмів з певним набором афіксів, а також незвичайне поєднання основ і афіксів, які в інших стилях мови є непродуктивними. У багатьох випадках такі афікси розвивають нові значення, раніше їм не властиві. Наприклад: – *ship*.

Цей англосаксонський суфікс свого часу вживався для утворення абстрактних іменників зі значенням стану, положення, наприклад: *friendship* – дружба, дружні відносини; товариство; дружні відносини (між державами); *leadership* – лідери, керівники, керівництво; *lordship* – влада (особливо феодалного лорда);

У газетній лексиці суфікс *-ship* з морфемою *-man* утворює абстрактні іменники зі значенням якості, ознаки: *brinkmanship* – балансування на межі війни, конфронтація; *craftmanship* – майстерність, тонка/майстерна робота; *one-*

urmanship – вміння перевершити інших, домогтися переваги, показати свою перевагу;
showmanship – вміння привернути увагу, зробити ефект.

Серед широкоживаних суфіксів слід назвати і суфікс дієслова *-ise (-ize)*, який особливо часто зустрічається в мові американських газет: *factionalize* – відмовити; *itemize* – розглядати по пунктах; *leonize* – виходити у відкритий космос (утворено від прізвища космонавта О.А. Леонова); *institutionalize* – узаконити. Наприклад: *Their march from Hyde Park to Trafalgar Square gave a sample of the massive strength, which the movement can mobilize to crush an evil (race discrimination), which had become almost institutionalized in Britain.* *Westernize* – європеїзувати. Наприклад: *18 000 pairs of eyes were recently westernized in Japan.* Мова йде про косметичні операції у японок с метою збільшення розміру очей на кшталт європейських.

Серед загальноживаних префіксів більш частотними є: *Anti-, pre -, anti-apartheid, anti-fascist, pre-capitalist, pre-election.*

Перехід з однієї частини мови в іншу, який приводить до утворення нового слова без зміни його початкової форми. Це ще одне джерело неологізмів в англійській мові. Утворені за допомогою конверсії, вони широко поширені в газетній лексиці. Висока частотність слів, утворених з конверсії - одна з відмінних рис газетного стилю. Найчастіше це дієслова, утворені від іменників, та іменники, які утворені від дієслів. Доречно зазначити, що в новоствореному слові нерідко розгортається значення; лише побічно пов'язані зі словом-основою.

Наприклад, в парі *to hit – a hit* можна спостерігати цікаву розбіжність в перекладі іменників. У результаті низки переносів, переосмислень значення *a hit* стало означати успіх або те, що має успіх.

Ще один тип словотворення, що також є джерелом неологізмів це велика кількість скорочень слів, особливо часто зустрічаються в заголовках -характерна риса мови газет.

Абревіатура, тобто скорочення слів до однієї літери, здебільшого вимовляється по буквах:

- *HO – Home Office ;*
- *UNESCO – United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization;*

- *WHO – World Health Organization;*
- *NASA – National Aeronautics and Space Administration.*

Як правило, такі скорочення, які давно ввійшли у вживання, в тексті не пояснюються.

Сучасний розвиток мови призводить до появи все новіших умов: як в усному, так і в письмовому мовленні все частіше зустрічаються нові слова, або неологізми, що особливо актуально для публіцистичних текстів. Журналісти часто використовують ці нові слова, які несуть більшу семантичну насиченість і виразність порівняно з вже відомими лексичними одиницями.

У мас-медіа неологізми виконують ті самі функції, що й у мові загалом: вони служать для найменування нових явищ, предметів, подій. Згідно з вченими, поява нових слів зумовлена зовнішньомовними чинниками, серед яких різноманітність тем, що опрацьовуються журналістами, відіграє значну роль.

Сучасні вчені визначають основні причини вживання нових слів у ЗМІ:

1. Підвищення інформативності, особливо в сферах без системи термінів.
2. Необхідність розрізнення вузькоспеціалізованих понять.
3. Використання сталої міжнародної термінології.
4. Дотримання мовної моди, що включає вживання іноземних запозичень для підвищення престижності тексту й створення ефекту новизни.

Багато неологізмів у сучасних ЗМІ є лексичними, але в текстах також зустрічаються й семантичні неологізми, хоча вони менш поширені. Багато нових слів є запозиченнями, що є характерною тенденцією для сучасної літературної мови. Варто зазначити, що багато з цих запозичень розширюють свої можливості за рахунок утворення дериватів, що сприяє їхньому закріпленню в мові.

Словотвірна практика в ЗМІ сприяє створенню різноманітних типів неологізмів, які є морфологічно простими, а водночас різноманітними за семантичним змістом. Також очевидна оцінна й емоційна забарвленість багатьох новоутворень у ЗМІ, що дозволяє авторам виражати своє суб'єктивне ставлення до висловлення загалом.

У контексті ролі неологізмів у сучасних ЗМІ слід підкреслити, що нові слова оновлюють мову, роблять журналістські тексти більш актуальними і допомагають уникнути мовних стереотипів і шаблонів. Додатково, активне використання неологізмів в текстах ЗМІ збагачує їхній смисловий потенціал порівняно з традиційними лексичними одиницями, а також виконує важливу стилістичну роль у тексті.

Однак не завжди використання нових слів в публіцистичних текстах є доцільним. Іноді в публіцистичних текстах неологізми використовуються заради слідування «мовній моді». Важливо розуміти, що нові слова в текстах не повинні стати самоціллю, оскільки це може суттєво погіршити якість тексту та ускладнити сприйняття читачем. Неологізми є важливим засобом мовної гри, яка є необхідною складовою в сучасних текстах ЗМІ.

Багато з них перевантажують мову, роблять її грубішою і менш виразною. У зв'язку з цим, варто зауважити, що якщо існує еквівалентний аналог в мові, з якої запозичено слово, доцільніше використовувати саме його, а не перевантажувати мову новими запозиченими виразами.

Часте використання неологізмів нерідко веде до втрати взаєморозуміння між автором і читачем, що може розглядатися як акт мовної агресії. Це стосується як міжособистісного спілкування, так і масової комунікації. У випадку безпосереднього спілкування адресат може уточнити незрозуміле слово, задавши питання, але в масовій комунікації ця можливість відсутня, що може призвести до недорозумінь або сумнівів у мовній компетенції читача чи автора.

Тексти масової інформації стають стилістично неоднорідними через відмову від загальноприйнятих способів вираження. Використання лексики з обмеженою сферою вживання, особливо новітніх або малопоширених запозичень, може робити тексти незрозумілими, порушуючи загальний мовний контекст і збільшуючи комунікативну дистанцію між автором і читачем.

Функцію збільшення інформативності (де багато нових термінів відноситься до сфер, які ще не мають визначених термінів і мовних відповідників) можна пояснити таким прикладом:

«Технологія *блокчейн* здобула популярність у фінансовому секторі, проте вона також знаходить застосування у сферах, де досі не було встановлено чітких стандартів та термінів, наприклад, у сфері медичних записів та ланцюжка постачання лікарських засобів».

У цьому прикладі термін «*блокчейн*» є новим і вживається для пояснення його застосування у нових галузях, де раніше не було встановлених термінів та стандартів.

Блокчейн – це розподілена база даних, яка зберігає інформацію у блоках, зв'язаних криптографічно.

Іншою причиною створення нових слів є мода використовувати іноземні запозичення, що надає тексту престижу й новизни. Більшість таких новотворів є неологізмами. Наприклад:

«У сучасних дизайнерських інтер'єрах все частіше зустрічаються концепції «*скайлайнінгу*», де вікна від підлоги до стелі дозволяють максимально використовувати природне освітлення та створюють враження простору».

Скайлайнінг – це дизайнерська концепція, що передбачає використання вікон від підлоги до стелі для максимального використання природного освітлення та створення відчуття простору.

Використання неологізмів у ЗМІ є виправданим через потребу у сталій міжнародній термінології. Прикладом такої термінології є:

1. Терміни, що стосуються електронних систем і інтернет-технологій:

«Інвестиції у розвиток *5G-мережі* дозволять значно покращити швидкість та стабільність інтернет-з'єднань у великих містах».

5G-Мережа – це п'яте покоління мобільних мереж, яке забезпечує високу швидкість передачі даних, низьку затримку та значно більшу пропускну здатність порівняно з попередніми поколіннями мобільного зв'язку.

2. Назви спортивних дисциплін і різноманітних напрямків у спорті:

«Завдяки наполегливим тренуванням, він виграв міжнародний турнір з кросфіту, ставши найсильнішою людиною року».

Кросфіт – це високої інтенсивності програма тренувань, яка включає елементи з різних видів спорту і вправ, таких як важка атлетика, гімнастика і кардіо.

3. Міжнародна термінологія також включає назви, що стосуються авіації:

«Нова модель літака оснащена технологією *«fly-by-wire»*, яка забезпечує точніше управління без використання традиційних механічних систем».

Fly-By-Wire – це система управління літаком, яка використовує електронні сигнали для контролю руху літака замість механічних або гідравлічних ліній.

Ще однією важливою функцією є необхідність розрізняти різні вузькоспеціальні поняття. Наприклад:

«Після завершення проекту він став спеціалістом у сфері *UX-дизайну*, а не просто веб-дизайнером, як це сприймалося раніше».

Ux-Дизайн – «процес створення користувацького досвіду, який враховує потреби і поведінку користувачів для покращення функціональності та зручності інтерфейсу.

Отже, можна стверджувати, що більшість неологізмів у текстах відповідають сучасним мовним тенденціям, оскільки вони забезпечують більшу смислову насиченість і підвищують інформативність. Однак кількість неологізмів у текстах залежить не лише від їх ролі.

Використання неологізмів у різних медіа-ресурсах визначається їхньою спрямованістю, форматом розповсюдження та цільовою аудиторією. Наприклад, молодіжні видання міститимуть значно більше неологізмів порівняно з виданнями, орієнтованими на дорослу аудиторію. Спеціалізовані видання також використовують специфічну термінологію та неологізми, які характерні лише для їхньої сфери. Крім того, інтернет-ресурси містять більше неологізмів, ніж друковані видання, оскільки їхня аудиторія є більш молодію і динамічною.

1.4 Особливості утворення неологізмів у англійській мові

Неологізми є важливою частиною розвитку мови, оскільки вони відображають зміни в суспільстві, технічний прогрес та культурні трансформації. В англійській мові процес утворення неологізмів має свої унікальні особливості, які включають різні методи створення нових слів, причини їх появи, а також вплив на мовну структуру та сприйняття. Ця робота детально розглядає основні способи утворення неологізмів, причини їх виникнення та вплив на мову.

Залежно від способу утворення, неологізми можна розділити на такі категорії:

- фонологічні;
- запозичені;
- семантичні;
- синтаксичні, які створюються шляхом комбінації існуючих у мові елементів (словотвір).

Детальніше розглянемо кожен з цих типів неологізмів.

Фонологічні неологізми створюються з окремих звуків і являють собою комбінації цих звуків. Такі слова іноді називають «штучними». До цієї категорії можна віднести нові слова, утворені від вигуків. Наприклад:

«*Zizz*» (британський сленг) означає короткий сон і імітує звуки, які людина видає уві сні. Часто цей звук передається в коміксах за допомогою трьох букв «*ZZZ*».

«*To zap*» означає стріляти або вдарити (в прямому і переносному значенні). Спочатку слово «*zap*» використовувалося в коміксах як вигук, що імітує звук космічної зброї.

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:

- а) з німецької мови – *patzer* – *шахіст-аматор вживається головним чином в американському слензі;*

- b) запозичення з французької мови Канади – *touriste* [tu: ri: st] - *діарея*,
підхоплена під час туристичної подорожі (вживається в канадському слензі);
- c) словосполучення *numero uno* – *номер один (найперший, найкращий, найважливіший)*, запозичене з іспанської мови, вживається як в американському, так і в канадському варіантах англійської мови.
- d) Іменник *duvau* [du: vei] – *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.

Основна маса англійських запозичень зосереджена у восьми тематичних групах. Розглянемо їх і наведемо приклади.

Суспільно-політична лексика. Тут виділяють дві підгрупи:

a) Соціальні відносини і явища, наприклад: *yakuza* [ja: ku'za:] – *японський хуліган або гангстер (яп.)*; *Chozrim* [ho: z'ri:m] – *євреї, які повернулися до Ізраїлю після еміграції (івр.)*;

б) Політика, наприклад: *Franquista* – *послідовник політики іспанського диктатора Франко (ісп.)*; *brigatisti* [bri: ga: ti:sti:] – *члени терористичної організації «Червоні бригади» (італ.)*; *(Al)fatah* – *найбільша партизанська група організації визволення Палестини*.

Культура.

Прикладами слугують такі одиниці: *cafe theatre* [ka: feiteia: tre] – *кафе-театр (місце, де читають лекції і дають вистави)*; *policier* [pouli:sjei] – *детективний роман / фільм (обидва запозичення з французької)*; *hayashi* – *японський оркестр (яп.)*; *salsa* – *карибська танцювальна музика, що нагадує мамбо, з елементами джазу та рок-музики (ісп.)*.

Фінанси. У цій тематичній групі переважають назви грошових одиниць країн Африки та Азії, наприклад: *Свазіленду – Lilangeni «лілангені» (банту), Екваторіальної Гвінеї – ekpwele «екуеле»* та ін.

Кулінарія. Сюди увійшли запозичення з французької, італійської, іспанської, грецької, китайської та ін. мов, наприклад: *calzone – високий пиріг з сиром (італ.); burrito – маїсові млинчики з начинкою з яловичини, сиру і смажених бобів (ісп.); hoisin sause – густий темно-червоний соус із сої, часнику і різноманітних приправ (кит.).*

Наука. Цікаво, що найбільше запозичень у цю тематичну групу прийшло з російської мови, наприклад: *bioplasma – біоплазма; aulacogen – (геол.) аулакоген.*

Спорт. У цій тематичній групі переважають запозичення з японської мови, наприклад: *iaido – японський різновид фехтування; basho – п'ятнадцятиматчевий турнір з боротьби сумо та ін.*

Релігія. Наприклад: *satsang – індуська проповідь (санскрит); zazen – медитація у дзен будизмі (яп.); sesshin – тривалий період усамітнення і медитації у дзен будизмі (яп.)*

Медицина. Наприклад: *shiatsu – різновид масажу, який знімає біль, втому і т. д. (яп.); Sulfazin / sulphazin – сульфазін – ліки для лікування психічно хворих (лат.).*

Таким чином, найчисленнішою є група «Суспільно-політична лексика», питома вага якої у порівнянні з попереднім періодом майже подвоїлась, в той час як частка запозичень у групі «Культура» зменшилась майже вдвічі. Питома вага запозичень збільшилась також у тематичних групах «Наука», «Спорт», «Релігія», «Медицина» і зменшилась у групі «Кулінарія» та ін.

Переважна кількість запозичень – це назви нових предметів, явищ, понять, наприклад: *suiseki – японське мистецтво збирання і розміщення каменів (яп.); infitah – економічна політика відчинених дверей, запроваджена А. Садатом (ар.); amour fou – сліпе захоплення, палка закоханість (фр.), існує в англійській мові паралельно зі словом infatuation.*

Більша частина запозичень, що є найменуваннями відомих носіям англійської мови предметів (явищ, понять), прийшла на зміну власне англійським описовим зворотам, наприклад: *kilometrage – кілометраж (фр.) замість англійського the*

number of kilometers covered or traveled; anshinksen – японський швидкісний пасажирський поїзд (яп.) замість англійського high-speed passenger train of Japan.

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.

Неологізми, утворені шляхом запозичень, можуть бути як прямими (фонетичними), так і калькованими. Наприклад, «*kelim*» є прямим запозиченням і означає килим, тоді як "шерстяний килим ручної роботи" є калькою. Інший приклад – «*untermensch*» (з німецької мови) означає «людина другого сорту».

Найбільше запозичень англійська мова отримала з французької мови, як-от «*dejeuner*» (невеликий сніданок) та «*duvau*» (пухова ковдра). Крім того, слова запозичуються з інших мов, наприклад:

- «*Gonro*» (з італійської) означає «дикий».
- «*Gyro*» (з грецької) – тип бутерброду.
- «*Zoren*» (з японської) – медитації, що практикуються в дзен-буддизмі.

Запозичення найчастіше використовуються для задоволення потреб номінації, особливо коли виникає необхідність відобразити реалії суспільно-політичного життя, спортивні терміни або наукові досягнення іншої країни.

Неологізми, утворені за допомогою словотворчої деривації

Неологізми можуть утворюватися за прикладами вже існуючих слів у мовній системі, використовуючи методи словотворчої деривації. Це включає регулярні процеси словотворення, такі як конверсія, афіксація, аббревіація, основоскладання та розширення значень. Розглянемо ці процеси детальніше.

Конверсія, як метод словотворення, значно зменшила свою активність і тепер поступається іншим способам створення нових слів. Проте модель N – V залишається основною, за допомогою якої формуються численні нові терміни, такі як «*to back-stroke*» (удар у відповідь) або «*to lesion*» (збиток, завданий невиконанням

зобов'язання). Це можна порівняти з такими загально вживаними словами, як «*to leaflet*» (випускати листівку), «*to satirize*» (висміювати), «*to winterize*» (уменшити) або «*to butterfly*» (блукати містом без мети).

Багато дієслів утворюються від складних іменників, наприклад, «*to soft-dock*» від «*soft-dock*» (стикування орбітальної станції) або «*to carpool*» від «*carpool*» (спільне використання автомобіля).

У сучасній англійській мові утворення іменників від дієслів стало менш поширеним, подібно до попередніх етапів мовного розвитку. Це пов'язано з тим, що в англійській мові іменники часто формуються від дієслів через афіксацію. Натомість, значна частина нових іменників утворюється шляхом конверсії від прикметників, особливо від тих, що закінчуються на *-ic*. Наприклад: «*astigmatic*» (астигмативний), «*geriatric*» (особа, що страждає на хвороби старшого віку), «*prepsychotic*» (людина, схильна до психічних розладів).

Ці слова утворені за принципом, схожим на слова як «*alcoholic*» (алкоголік), «*lunatic*» (божевільний), «*critic*» (критик). Зараз стало популярним додавати суфікс *-aholic* до іменників, надаючи їм нове значення. Наприклад: «*chargeaholic*» (людина, залежна від марихуани), «*hopeaholic*» (людина, що живе надією).

Так само, як для афіксальних і складених неологізмів, для нових конвертованих утворень характерною є тенденція до багатокомпонентних структур. Так, іменники можуть утворюватись від дієслівних виразів, наприклад: *work-to rule* виступ робітників з вимогами дотримуватись всіх пунктів трудової домовленості. Унікальним є, також, конвертоване дієслово *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 усичення: *to psych* – у виразі *to psych out* це дієслово має значення «пригнічувати психологічно», у виразі *to psych up* – стимулювати, хвилювати.

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; *passfail* – система оцінок знань студентів без диференційованих оцінок застосовується у сфері освіти військових; *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.

Афіксація. Афіксальні одиниці в англійській мові зазвичай відповідають традиційним способам словотворення. Їх морфологічна структура і значення можуть ускладнюватися в залежності від сприйняття носіїв мови щодо того, що є звичним і стандартним словом. Тому нові похідні неологізми помічаються носіями мови, коли вони усвідомлюють, що слово набуло нового значення.

В історії англійської мови ніколи не було такої різноманітності афіксів, як у наш час. Лише за останні два десятиліття в утворенні нових слів було використано 103 суфікси, включаючи: *-ability, -able, -ac, -acy, -ance, -ant, -ative, -ed, -ee, -er/or, -ery, -ing, -ion, -ional, -ish, -ism, -ist* та інші. Окрім традиційних суфіксів, активну роль в утворенні нових слів відіграють напівсуфікси, такі як: *-athon, -gate, -a(h)olic, -pedia / -paedia* та інші.

Префіксальні новоутворення менш численні, хоча загальна кількість префіксів і напівпрефіксів перевищує кількість суфіксів і напівсуфіксів. Більшість префіксів походять з латинської мови, зокрема: *a(n)-, aero-, agri-, anti-, audio-, Euro-, extra-, flexi-, poli-, porno-, post-* та інші.

Серед найпродуктивніших префіксів можна виділити: *anti-, co-, de-, nonm-, post-, pre-, ne-, sub-, in-*. Велику новизну представляють одиниці, створені за допомогою нових афіксів і напівафіксів, таких як: *-on, -ase, -sol, -nik, -manship, -eco, -mini, -maxi, -mega, -eine, -oholic, -dial, -a-, flexi-* тощо. Наприклад: «*antifacebooker*» (людина, яка не любить Facebook), «*minigun*» (іронічне позначення дуже великої зброї).

Префікс *mega-* є популярним у американському неформальному спілкуванні як підсилювач. У останні роки він активно використовується серед підлітків. Наприклад, слово «*megadual*» може означати щось дуже хороше, де «*dual*» вказує на подвійну якість. Префікс «*mega-*» також часто зустрічається в мистецтві і шоу-бізнесі, як от у словах «*megabook*» (бестселер), «*megahit*» (супер хіт), «*megarich*» (дуже багатий). У комерції «*megafirm*» означає велику фірму, яка може реалізувати «*megaprojects*» – великі, дорогі та складні проекти.

Суфікси поступаються префіксам за кількістю, але вони значно частіше використовуються в повсякденному мовленні і часто мають сленговий характер. Один з найпоширеніших сленгових суфіксів – це *-y/-ie*. Слова, утворені за допомогою цього суфікса, зазвичай вживаються в неформальному спілкуванні, особливо серед молоді. Наприклад: «*groupie*» (прихильник музичної групи або зірки, який слідує за ними всюди), «*preppie*» (учень привілейованої приватної школи, часто з іронічним відтінком від представників середнього класу), «*fundie*» (фундаменталіст, особливо в релігійному контексті, або член радикального руху).

Афікси, як і інші мовні елементи, підлягають змінам та розширенню значення. Наприклад, префікс *anti-* набуває нових значень, таких як «те, що складається з антиречовини» (*anti-man, anti-world, anti-nucleus*). Суфікс «-ism» також зазнає змін: тепер він може позначати «прихильність до чогось», наприклад, «hippyism» (прихильність до культури хіпі) або «afroism» (прихильність до африканської культури).

Таким чином, сучасна афіксальна система відзначається появою нових афіксів і напівафіксів, змінами в значеннях існуючих афіксів, новими моделями їх використання та обмеженнями.

Словоскладання. В останнє десятиліття словоскладання стало набагато важливішим. Серед нових складних неологізмів домінують двокомпонентні структури. Основні моделі залишаються такими ж, як і раніше: $N + N \rightarrow N$ або $A + N \rightarrow N$.

Ось кілька прикладів нових складних іменників: *islington person* – термін, що має принижуюче значення для представників середнього класу; *power lunch* – робочий обід, на якому обговорюються важливі політичні та бізнесові питання; *gesture politics* – політичні дії, орієнтовані на популістські цінності та вплив на громадську думку; *hot button* – тема або питання, яке викликає особливий інтерес або спонукає до конкретного вибору (наприклад, серед товарів, кандидатів або соціальних структур); *safe haven* – захищена територія для релігійних чи етнічних меншин; *short sharp shock* – режим, спрямований на швидке вирішення серйозних проблем або конфліктів.

Однією з найбільш поширених моделей для утворення багатоконпонентних слів є структура з використанням суфікса *-like*. Наприклад: *straight-like responsibility* – пряма відповідальність; *shared-like responsibility* – відповідальність, розподілена між кількома особами; *tusorplasma* – мікроорганізм, що має форму літери T.

Скорочення. За останні десятиліття скорочення стали однією з найбільш продуктивних форм утворення морфологічних неологізмів. Вони відображають тенденцію до спрощення мови та економії мовних зусиль. Це відбувається, коли значення нового слова втрачає зв'язок з початковим. Наприклад, іменник *ton* (раніше

tin) – «тонна» стає самостійним від слова *tin*, яке означало «велика бочка». Іменник *round* – «фунт стерлінгів» утворився через розмежування значення одиниці ваги. Пізніше цей термін став означати гроші, коли замість срібла, яке було грошовою одиницею, почали використовувати золото, відмінне за вагою. Таке семантичне розмежування створює нову словникову одиницю, подібно до інших способів словотворення.

Хоча скорочення становлять невелику частину всіх неологізмів, їх кількість постійно зростає. Серед чотирьох основних типів скорочення (аббревіатури, акроніми, усічення та злиття) найбільш поширеними є усічення слів. Як і раніше, основним типом усічення є апокопи – усічення кінцевих частин слів. У цьому випадку усіченню підлягає ціла морфема. Наприклад:

- *anchor* (з коротшого варіанту *anchorman*) – ведучий новин, який координує телепрограми (в американській англійській; в британській англійській існує слово *presenter*);

- *detox* (з коротшого варіанту *detoxification*) – відділ лікарні або клініки для лікування алкоголіків і наркоманів.

Іноді усіченню підлягає частина морфеми, як у випадку з: *lib* (з коротшого варіанту *liberation*).

Інший поширений тип скорочень – ініціальні аббревіатури. Наприклад, *chauvinism* скорочується до *male chauvinism*, а *butylnitrite* – до *butylnitrite*, що використовується для позначення наркотику.

Є також приклади синкопи (усічення середини слова), хоч вони менш поширені: *closed caption* скорочується до *closed circuit caption* для позначення субтитрів для людей із вадами слуху; *ecotecture* утворене від *ecological architecture*, що стосується дизайну, який відповідає сучасним екологічним вимогам.

Ці скорочення найчастіше використовуються в розмовному стилі та сленгу, зокрема шкільному, спортивному та газетному. Наприклад, слово *urmanship* часто зустрічається на сторінках англійської преси та в рекламі.

Абревіатури та акроніми займають значне місце серед скорочень. Технічні терміни, назви груп та організацій часто піддаються аббревіації, і вони використовуються частіше, ніж повні терміни:

- *ATM machine* (Automated Teller Machine) – *банкомат*.
- *RSVP* (Repondez S'il Vous Plait) – *прошу відповісти*.
- *BOP* (Balance of Payments) – *платіжний баланс*.

Як правило, аббревіатури вимовляються буквами: I.V. (intravenous) внутрішньовенний. Новою є відсутність крапок після кожної букви аббревіатур, що зближує їх з акронімами.

Сучасна тенденція полягає у відсутності крапок між літерами аббревіатур, що робить їх схожими на акроніми, які вимовляються як цілі слова. Наприклад:

- *OMOV* (*One Member, One Vote*) – *один член, один голос*.
- *GASP* (*Group Against Smoke and Pollution*) – *група проти диму та забруднення*.

Акроніми мають чітко визначені сфери використання, обмежені денотативним значенням слів, з яких вони складаються:

- *PINS* (*Person In Need of Supervision*) – *людина, що потребує нагляду*.
- *SWAT* (*Special Weapons And Tactics*) – *спеціальні види зброї та тактики (у правоохоронних органах)*.

Деякі акроніми створюються для оригінальності. Наприклад, організація, яка бореться з курінням, створила акронім *ASH* (*Action on Smoking and Health*) – *ноніл*.

Ще одним прикладом економії мовних засобів є утворення телескопічних слів, або слів-злитків, які стають дедалі популярнішими серед неологізмів. Наприклад, *Europlug* (European plug) або *sigaretiquette* (cigarette + etiquette). Вони використовуються здебільшого в ЗМІ та рекламі, привертаючи увагу своєю новизною та креативністю.

Слова-злитки часто вживаються для опису нових гібридів, наприклад, *yakow* (yak + cow) або *beefalo* (beef + buffalo). Такі новоутворення також характерні для назв брендів, як-от *Adidas*, що походить від імені засновника Адольфа Дасслера.

Загалом, сучасні морфологічні неологізми демонструють тенденцію до більшої структурної складності. При цьому відсоток нових номінативних одиниць зростає, відповідаючи загальній тенденції до раціоналізації мови та економії мовних засобів.

Неологізми можна розділити на номінативні та стилістичні. Номінативні неологізми виконують функцію найменування нових понять і об'єктів, тому більшість з них є термінами та номенклатурними словами, як, наприклад:

- *Teach-in* – інтерактивна навчальна сесія.
- *Biogeocoenose* – екологічна система.
- *Globoss* – космополітичний керівник, здатний ефективно працювати по всьому світу.

Стилістичні неологізми виникають тоді, коли письменники створюють нові відтінки значень зі звичайних слів, висуваючи на передній план незвичне значення, що створює нові семантичні неологізми.

У сучасній англійській мові спостерігається тенденція до застосування різних методів створення нових слів, таких як словоскладання, конверсія, скорочення, афіксація та телескопія. Втім, ці методи не використовуються однаково часто.

Отже, аналіз спеціальної літератури дозволив зробити такі висновки:

- основні методи створення нових слів включають: розширення значень існуючих слів, поява абсолютно нових слів та запозичення з інших мов.
- найпродуктивнішим і найефективнішим способом збагачення словникового запасу сучасної англійської мови є словотворення.

Коли говоримо про неологізми, важливо зазначити їхню значну роль у сучасній англійській мові, особливо завдяки розвитку науки та технологій. Як вже згадувалося, нові слова виникають практично в усіх сферах життя англomовного суспільства. Однією з найбільш динамічних галузей є інформаційні технології, де велика кількість нових термінів з'явилася через поширення комп'ютерної техніки. Ці терміни можна розділити на кілька категорій:

1. Слова, що позначають типи комп'ютерів і їхні компоненти, наприклад:
 - *personal computer (PC)* – персональний комп'ютер;
 - *multiuser* – багатокористувацький комп'ютер;

- *neurocomputer* – комп'ютер, що імітує роботу людського мозку;
- *hardware* – апаратне забезпечення;
- *software* – програмне забезпечення;
- *megabyte* – мегабайт (одиниця виміру пам'яті);
- *doqusware* – програма для знищення інших програм.

2. Термінологія, що стосується мов програмування:

- *Basic (Beginners All-purpose Symbolic Instruction Code)* – мова програмування «Бейсік»;
- *Fortran (Formula Translation)* – мова програмування «Фортран».
- Інші терміни відносяться до діяльності, пов'язаної з роботою на комп'ютерах:
- *liveware* – спеціалісти з комп'ютерів;
- *computerman* – фахівець з ЕОМ;
- *to trouble-shoot* – усувати несправності в пам'яті комп'ютера.

З розвитком комп'ютерних технологій нові неологізми також увійшли в побут.

Багато з них використовують префікс *tele-*, наприклад:

- *telepost* – місце для комп'ютера вдома;
- *to telework, to telecommute* – працювати з дому, використовуючи комп'ютерний зв'язок;
- *teleshopping* – банківські операції через домашній комп'ютер;
- *teleshopping* – замовлення товарів через інтернет або телефон.
- Також поширюються такі слова, як:
- *dial-a-taxi* – замовлення таксі по телефону;
- *dial-a-meal* – замовлення їжі по телефону.

Комп'ютеризація охоплює різні галузі, зокрема науку й техніку, що спричинило появу термінологічних неологізмів, наприклад:

- *machine translation* – машинний переклад;
- *biometric locks* – біометричні замки;
- *fingerprint scanner* – сканер відбитків пальців;
- *voice verification* – розпізнавання голосу.

Окрема група неологізмів пов'язана з космонавтикою. Спочатку більшість термінів були запозичені з російської, наприклад: *sputnik*, *cosmos*, *cosmonaut*. Пізніше з'явилися терміни з морфемою *space-*, як-от: *spaceship*, *spacefaring*. До них приєдналися й нові терміни, наприклад:

- *microgravity* – мікрогравітація;
- *retrorocket* – ракета, що може повернутися назад;
- *link up* – стиковка космічних кораблів.

Інша нова група слів пов'язана з прибульцями та космічними явищами:

- *UFO (Unidentified Flying Object)* – НЛО;
- *ufology* – уфологія;
- *extraterrestrials* – інопланетяни.

З розвитком авіації теж виникли нові слова, як-от:

- *airbus* – аеробус;
- *to bail out* – катапультиватися;
- *STOL (Short Take-Off and Landing)* – скорочений розгін.

У сфері театрального життя теж відбулися зміни, що призвело до появи нових термінів, наприклад:

- *theatre of absurd* – театр абсурду;
- *son et lumière* – театр зі звуковими і світловими ефектами.

У кіно та телебаченні з'явилися нові технічні засоби, що породило такі неологізми, як:

- *inflight movies* – фільми, які показують на борту літака;
- *serial* – серіал із єдиною сюжетною лінією;
- *series* – серіал з окремими сюжетами для кожної серії;
- *HDTV (High Definition Television)* – телебачення високої чіткості;
- *chat show* – інтерв'ю з відомими людьми в телестудії;
- *kidvid* – дитячі телепередачі.

Чимало неологізмів з'являється в англійській мові під впливом соціальних змін, особливо в англomовних країнах. Однією з найбільш помітних тенденцій, зокрема у Великобританії, є феміністичний рух, який має на меті забезпечити рівність прав для

жінок. Це спричинило появу таких нових термінів, як «*the Lib Movement*» (феміністичний рух), «*libber*» та «*libbie*» – представниці або прихильниці цього руху.

У 1980-х роках активісти цього руху заявили, що англійська мова є сексистською, оскільки в ній переважають чоловічі форми, наприклад, терміни з компонентом «*man*», що позначають професії. Внаслідок цього почали використовувати гендерно нейтральні варіанти: «*camera operator*» замість «*cameraman*», «*firefighter*» замість «*fireman*», «*police officer*» замість «*policeman*», «*chairperson*» замість «*chairman*», «*Congressperson*» замість «*Congressman*». Цікаво, що деякі з таких замінів, як-от використання «*-person*» замість «*-man*», мають комічний чи іронічний відтінок.

Крім того, професії, традиційно асоційовані з жінками, також зазнали змін у назвах: «*flight attendant*» замість «*stewardess*». Якщо професію обіймає чоловік, до назви додається «*male*», наприклад: «*male nurse*» або «*male secretary*». У письмовій мові для уникнення гендерної дискримінації також часто використовують конструкцію «*he/she*», коли стать особи не визначена.

Ще однією важливою сферою суспільного життя є освіта. У Великобританії після прийняття у 1988 році нового закону про освіту, відомого як «*Gerbil*» (*Great Education Reform Bill*), з'явилися нові терміни, як-от «*City Technology Colleges*» (школи нового типу, фінансовані центральною владою), «*Standard Assessment Tasks (SATs)*» (екзамени для відбору учнів), «*grant-maintained status*» (статус шкіл нового типу), «*Teacher Appraisal*» (оцінка роботи вчителя), «*licensed teachers*» (вчителі без вищої освіти, які отримали ліцензію після проходження практики) та інші.

Нові підходи до навчання також породили відповідні терміни, такі як *sleep-teaching* (навчання уві сні), «*CLASS*» (*Computer-based Laboratory of Automated School System*), «*TEFL*» (викладання англійської як іноземної), *telelecture* та *telecourse* (телевізійні навчальні програми). Словник освітньої сфери також поповнився словами *educate* та *schooler* замість традиційних *student* та *pupil*, а фахівців в освіті тепер називають *educationalist*.

Англійська мова постійно збагачується через використання професійного жаргону, що призвело до появи слів із компонентом «*-speak*», як-от «*Artsspeak*»

(жаргон художників), «*Sportsspeak*» (жаргон спортсменів) та «*Medspeak*» (жаргон медиків).

Підлітковий сленг також активно впливає на мову. Серед нових виразів — «*Drugs!*» (згода або схвалення, схоже до «О.К.»), «*sweat*» (біг на довгі дистанції), «*task*» (домашнє завдання), та «*brunch*» (пізній сніданок).

Розвиток наркоманії також залишив слід у мові, створивши великий пласт слів, пов'язаних із цією субкультурою, хоча ці терміни переважно залишаються у вузькому вжитку.

Англійська мова, як дзеркало суспільного життя, відображає всі його аспекти — від технологічного прогресу до політичних змін. Зміни в політичній сфері також сприяли появі нових термінів, як-от «*Reaganomics*», «*Thatchernomics*».

Сучасні політичні події також породжують нові вирази, такі як «*Green shoots*» (економічне відновлення), «*Dragon*» (азійські країни з швидким економічним зростанням) або «*Bail-bandit*» (злочинець, який діє під час випробувального терміну).

Політична сфера завжди була одним із найбільш плідних джерел для створення нових слів і виразів. Щороку вона приносить у мову чимало нових термінів, які швидко входять у широкий вжиток. Прикладом цього є такі вирази, як «*Clear blue water*», що позначає ідеологічні відмінності між двома політичними партіями, або «*green shoots*», яке ми вже згадували.

Події в Югославії та конфлікти на її території ввели в мову нові терміни з негативним забарвленням, серед яких:

- *Ethnic cleansing* – масове вигнання або знищення етнічних чи релігійних груп на певній території;
- *Bosnian Serb* – боснієць сербського походження, часто використовується як прикметник;
- *Bosnian Muslim* – боснієць, що сповідує іслам.

Об'єднання Німеччини в 1990 році збагатило словниковий запас такими термінами, як «*East German*» та «*West German*», а також їх скороченими формами «*Ossi*» (від «*Ostdeutsche*» – житель Східної Німеччини) і «*Wessi*» (від «*Westdeutsche*» – житель Західної Німеччини).

Термін «*political correctness*» отримав значне поширення в наш час, позначаючи відповідність висловлювань соціальним нормам, які підтримують рівноправність та відкидають стереотипи. Серед прикладів є такі вирази, як:

- «*African-American*» – громадянин США африканського походження;
- «*First Nations*» – термін для позначення корінного населення, яке колись було колонізоване.

Загалом, науково-технічний прогрес також впливає на постійне оновлення англійської мови, свідчачи про її безперервний розвиток і збагачення.

1.5 Неологізми сучасної німецької мови

Наприкінці ХХ та на початку ХХІ століття німецька мова зазнала найбільшого збагачення неологізмами. За цей час було створено безліч нових слів, лексичний запас поповнився новими значеннями, тоді як деякі старі слова втратили свою актуальність.

Головним рушієм появи нової лексики стала потреба описувати нові явища, включаючи матеріальні предмети, а також нові ідеї в політиці, культурі та суспільному житті. У наш час нові терміни, що стосуються важливих соціальних тем, швидко розповсюджуються і набирають популярності завдяки медіа. Однак з часом, залежно від того, наскільки часто їх згадують і наскільки актуальні ці теми, такі неологізми можуть втратити свою первісну новизну і перетворитися на звичайні, повсякденні слова.

Фіксація нових явищ у реальності вимагає не лише кількісного збагачення словникового складу мови, але й якісних змін, що включають появу нових слів, лексико-семантичних варіантів (ЛСВ), перейменувань і нових значень. Як зазначає М. Кирилюк [18, 54], поява та зникнення слів свідчить про адаптацію словникового запасу до змін у реальному світі, що є важливим для забезпечення подальшого функціонування мови як засобу комунікації.

Неологізми як категорія не мають універсального визначення в лінгвістиці. Одні науковці розглядають їх як слова чи словосполучення, що позначають нові

реалії та з'явилися недавно, інші – як слова, що ще не стали частиною мовної норми [57, 9], або ті, що викликають асоціацію з новизною [49, 196].

Проте трактування неологізмів лише з точки зору їх денотативного значення (як нових реалій) або стилістичної новизни не відображає всієї складності цього явища. Визначення їх як слів, ще не зафіксованих у словниках, також не охоплює всі аспекти, пов'язані з їх лексико-семантичними характеристиками. Лексичні новоутворення можуть виникати як у відповідь на появу нових об'єктів і понять (неологізми за формою), так і в результаті переосмислення вже існуючих реалій для мовної економії або експресивності (неологізми за змістом).

Тому розглядаємо неологізми не лише як лексичні одиниці, які мають нову, ще не зареєстровану форму, але й як нові назви існуючих референтів. Нові значення вже існуючих одиниць мови, які з'являються в певний період її розвитку, поширюються й визнаються як мовна норма. Враховуючи перераховані вище критерії, надалі під неологізмом розумітимемо нову (за своїми значенням або формою, або формою і значенням) одиницю лексичної системи мови, яка ідентифікується як така представниками певної мовної спільноти і відображена у словнику нових слів.

Поява неологізмів є результатом взаємодії двох протилежних процесів: розвитку мови та її збереження. З одного боку, мова прагне зберегти свою комунікативну ефективність [34, 8], але для точнішого відображення нових ідей і понять вона змушена адаптуватися, розвиватися та створювати нові слова.

Таким чином, тісний зв'язок між процесом неологізації та постійними змінами у зовнішньому середовищі призводить до того, що більшість нових слів виникає під впливом екстралінгвальних факторів. Сучасне суспільство характеризується динамічним розвитком у таких сферах, як політика, економіка, наука та культура, а також активізацією міжнародних відносин. Це сприяє значному зростанню обсягів інформації та прискоренню її обміну між народами.

Особливо активне збагачення лексики відбувається в політичній та економічній сферах. Нові політичні курси, пов'язані зі зміною владної еліти та глобальними економічними кризами, спричинили появу таких неологізмів, як: *die Abwräckprämie* (премія за утилізацію старих автомобілів), *der Einbürgerungstest* (іспит для

претендентів на німецьке громадянство), *der Energiepass* (енергетичний паспорт будівлі), *der Green-Card-Arbeitslose* (безробітний іммігрант із правом на постійне проживання у США завдяки Green-Card), *die Klingeltonkrise* (кризова ситуація), *der 1-Euro-Job* (робота з оплатою 1 євро на годину), *der Wutbürger* (громадянин, який виступає проти дій уряду), *die Kreditklemme* (обмеження на видачу кредитів), *die Schuldenbremse* (стримування зростання державного боргу) [36, 206–210].

Серед новоутворень також виділяються ті, що відображають особистісний аспект у мовному розвитку, наприклад: *der Merkelismus*, *der Schröderismus*, *die Bushies*, *merkeln*.

Фінансово-економічна сфера є потужним фактором появи неологізмів: *das Dumping* (продаж товарів за зниженою ціною на іноземних ринках), *das Leasing* (надання майна у тимчасове користування з метою інвестицій), *das Clearing* (система безготівкових розрахунків за товари та послуги на основі взаємних зобов'язань).

Наука, розвиваючись і поглиблюючи знання про світ і людину, невпинно впливає на мову. Формуються спеціалізовані наукові та технічні терміносистеми. З'являються нові назви для дисциплін, пристроїв, машин та механізмів: *das Hybridauto* (гібридний автомобіль), *der Nacktscanner* (сканер, що просвічує одяг), *die Poolnudel* (плавальна нудл для аквааеробіки), *der Zwergplanet* (карликова планета за критеріями, прийнятими у 2006 році Міжнародним Астрономічним Союзом). Особливо виділяються новотвори в галузі інформатики та комп'ютерних технологій: *twittern* (використовувати Twitter), *simsen* (відправляти смс), *die Mailbox* (електронна поштова скринька), *der Server* (сервер), *das Modem* (модем).

Однак нові слова не завжди виникають через нагальну потребу суспільства в новому значенні, пов'язаному з позамовними факторами. Існують також внутрішньомовні причини, такі як прагнення до точнішого опису реальності, подолання номінативної недостатності, уніфікація мовних засобів, а також бажання мовців більш детально висловлювати характеристики об'єктів або явищ. Спостерігається також тенденція заміни описових конструкцій на простіші, нерозчленовані терміни, особливо у випадку інтернаціоналізмів. Наприклад, у

німецькій мові: *Floaten* (замість «*frei schwankender Kurs*»), *Manager* (замість «*kaufmännischer Leiter*»).

Таким чином, у мові функціонують неологізми, які не завжди позначають нові об'єкти чи явища, а часто використовуються для позначення вже існуючих реалій, що раніше описувалися іншим способом або іншим словом. Через це такі слова менш виразні і їхній новизновий ефект не настільки очевидний.

У германістиці виділяють кілька способів створення неологізмів:

1. Формування нових виразів на основі існуючих морфологічних структур і конструкцій (*Wortbildung*).
2. Розширення значень уже відомих слів (*Bedeutungserweiterung*).
3. Перехід слів з інших мов (*Entlehnung*).
4. Використання метафоричних елементів для створення нових значень.
5. Генерація нових слів з доступних фонетичних ресурсів (*Wortschöpfung, Kunstwortbildung*) [41, 905].

Фактори, що сприяють утворенню нових слів у мові, можна поділити на:

- Екстралінгвістичні: ці фактори включають прогрес у науці та техніці, розвиток інформатизації та комп'ютеризації в суспільно-політичному житті, рекламу і шоу-бізнес, міжнародний тероризм, екологічні питання, глобалізацію тощо.
- Лінгвістичні: сюди відносяться вербалізація нових реалій і явищ позамовної дійсності, тенденція до мовної економії, розвиток мови і одночасно збереження мовних традицій.

У лінгвістиці також не існує єдиного підходу до класифікації неологізмів. Найбільш поширеною є класична класифікація [25, 34], яка розрізняє такі види неологізмів:

- Власне неологізми (*Neuwort, Neulexem, Neubildung*) – це абсолютно нові слова, які з'являються у зв'язку з появою нових концептів або явищ (наприклад, *E-Learning*).
- Нові значення (*Neubedeutung, Neusemem*) – це семантичні зміни, що відбуваються при збереженні звукової форми та морфологічної структури слова (наприклад, *Maus* у значенні «комп'ютерна миша»).

- Перейменування (*Neubezeichnung, Neuformativ*) – це нововведення в морфології, при цьому зміст слова залишається незмінним (наприклад, *Agrarwirt* замість *Bauer*).
- Новоутворення (*Neuprägung*) – це нові лексеми, створені за допомогою словотворчих правил мови на основі вже існуючих слів, які набувають нового значення (наприклад, *Multi* замість *Multimillionär*).

Чимало нових слів потенційно присутні в мові і легко утворюються на основі продуктивних моделей словотворення, коли виникає потреба назвати поняття, для якого ще немає усталеної назви в конкретній мовній традиції. Такі новотвори, що з'являються для позначення вже відомих понять, є результатом творчої здатності мовної системи.

Ключовим механізмом створення нових слів є аналогія, яка дозволяє будувати нові форми на основі існуючих, забезпечуючи логічну послідовність і повторюваність. Один зі способів її застосування – прагнення до експресивності, яке часто спостерігається в мовній системі. Завдяки аналогії досягається уніфікація всередині схожих лексичних груп, що допомагає уникнути двозначності, яка може виникати через омонімію.

Серед значних рушійних сил розвитку мови є прагнення до економії мовних засобів. Ця тенденція наразі є однією з найактивніших у німецькому словотворенні і проявляється в заміні довгих словосполучень коротшими, більш компактними термінами, такими як *Dosenpfand* (застава за пляшки) або *Genmais* (генетично модифікована кукурудза). Компактні складні слова є не тільки економними у формі, але й легко зрозумілими завдяки їхній прозорій внутрішній структурі, що робить їх більш зручними у вжитку порівняно зі словосполученнями.

Ще одним джерелом «економних» неологізмів є аббревіація, яка максимально суттєво скорочує формальний «обсяг» слова, повністю зберігаючи внутрішню форму: *SMS* (*Short Message Service* (engl. für „Kurznachrichtendienst“)), *cif* (*cost, insurance and freight* (engl. für „Kosten, Versicherung und Fracht“)).

Щодо джерел нових лексичних форм, слід виділити такі фактори: запозичення з інших мов, калькування, а також явні і приховані елементи.

Економія мовних ресурсів проявляється не лише через створення нових слів, але й шляхом запозичення іншомовних термінів. Англійська мова завжди була і залишається вагомим джерелом запозичень не тільки для німецької, а й для багатьох інших мов, особливо в таких галузях, як економіка та інформаційні технології. Англійська термінологія цих сфер стала основою для розробки аналогічних термінологічних систем в інших мовах. Англійські запозичення часто зберігають свою фонетичну та орфографічну форму, наприклад, *After-sales-Service*. Крім того, англіцизми активно беруть участь у творенні складних слів, як-от *Leasing-Gesellschaft*, *Akzeptanztest*, *Erdölboom*.

Запозичення, вступаючи у взаємодію з німецькими або іншомовними словами, слугують одним із шляхів для номінації нових понять, що з'являються внаслідок змін у реальності, тим самим сприяючи зростанню кількості складних термінів у професійній лексиці маркетингу сучасної німецької мови. Часто запозичення використовуються не для називання нових явищ, а для раціоналізації вже існуючих понять, надаючи їм прагматичне значення через додаткові конотації. Наприклад, *Joint-venture* замість *Gemeinschaftsunternehmen*, *Trend* замість *Entwicklungstendenz*, або *Manager* замість *kaufmännischer Leiter*.

Ще одним фактором, що призводить до появи неологізмів, які не позначають нових реалій, є прагнення до узагальнення. Це необхідність надання загальної назви групі схожих понять, як, наприклад, слово *Verkehrsteilnehmer*, яке об'єднує всіх учасників дорожнього руху, включаючи водіїв, пасажирів та пішоходів.

Поряд з тенденцією до узагальнення в німецькій мові спостерігається також тенденція до диференціації значень, що відображає прагнення до встановлення певної ієрархії всередині змістового поля: *das Auto* – *das Hybridauto* – *das Elektroauto* – *das Solarauto* – *das Mondauto*.

Протягом своєї історії німецька мова відображала ознаки регіоналізації, завдяки чому в її лексичному складі відображаються численні впливи з інших культур та мов.

Через різноманітні завоювання, торгові, економічні та релігійні впливи формувалися історико-етнографічні регіони, які істотно відрізняються своїми культурними традиціями, особливостями мислення і соціальною організацією.

Важливу роль у цьому відіграють також регіональні діалекти. Німецькі діалекти, зокрема, значною мірою зобов'язані своїм розвитком впливу давньоримської культури, включаючи як безпосередні запозичення, так і калькування латинських слів.

Наступна категорія неологізмів включає словосполучення, що виникають шляхом перетворення популярних фраз або відомих висловлювань у терміни, такі як: *autonome Waffensysteme*, *virtuelle Realität*, *Gefällt mir*, *die Clubszene*. До цієї групи також відносяться неологізми, створені шляхом словотворчої деривації, де нові слова формуються шляхом поєднання двох мовних одиниць, наприклад: *Teuro* (*teuer* + *Euro*), *Ostalgie* (*Ost* + *Nostalgie*), *GroKo* (*große Koalition*).

Варто також виділити підгрупу неологізмів, що з'явилися завдяки використанню префіксів *mini-*, *mikro-*, *meta-*, *mega-*, *super-*. Префікси *mega-* і *super-* підсилюють емоційне забарвлення слова і використовуються в значенні «над–», «супер–». Їх відносять до групи префіксів, що посилюють значення слова. Префікс *meta-* має значення «між–». Префікси *mini-* та *mikro-* зазвичай застосовуються для позначення зменшених об'єктів; *mini-* було запозичене в англійську мову з німецької.

Такі нові терміни часто використовуються в галузях науки, інформаційних технологій та техніки, наприклад, *das Mikroplastik*, *das Superhandy*.

Найменш численну групу неологізмів становлять семантичні новоутворення [60, 46].

Ці неологізми з'являються через семантичні зміни, які не впливають на морфологічну структуру слова, але додають йому нове значення, наприклад: *dampfen* – у контексті куріння електронних сигарет, або *surfen* – для позначення серфінгу в інтернеті.

Найбільшу групу неологізмів складають запозичення з інших мов, такі як: *Outsourcing*, *Brexit*, *Spoiler*, *Event*, *Fake News*, *Maidan*, *Streaming*, *Hater*, *Selfie*, *Flugscham*, *Duckface*, *Coworking*.

Активне поповнення мови запозиченими неологізмами відбувається завдяки культурному обміну між країнами та впливу глобалізації. Запозичені слова швидко інтегруються в мовну систему і можуть слугувати базою для створення нових слів,

таких як: *Tinder – tindern, Like – liken, Plogging – ploggen, Google – googeln, Post – posten, FaceTime – facetimen, Spoiler – spoilern* тощо. Вони також можуть входити до складу складних композитів, наприклад: *die Digitalwaffe, die Livesendung, die Corona-Krise, die Pushnachricht, die Buchungssapp*. Така словотворча діяльність прискорює адаптацію нових слів та підкреслює здатність мови до розвитку, адже складні неологізми часто є більш компактними номінативними одиницями порівняно з традиційними словосполученнями.

Головною характеристикою неологізмів є їх новизна, яка часто визначає саме поняття. Нове слово вирізняється тим, що раніше не існувало в лексичному складі мови і сприймається мовцями як щось незвичне. Відчуття новизни зумовлюється такими факторами, як недостатня відомість або незнайомість слова, а також його рідкісне або поступово збільшуюче використання в певних мовних колах [19, 155].

Неологізми постійно збагачують мову, відображаючи всі аспекти людської діяльності та зміни, що відбуваються в суспільстві. Вони виникають з різних причин і можуть утворюватися різними способами. Коли в житті з'являються нові об'єкти чи явища, мова реагує на це появою відповідних слів-неологізмів. З розвитком людського пізнання реальності з'являються нові поняття, які описують раніше невідомі явища, властивості, якості або процеси, що також сприяє появі нових слів.

Основні шляхи утворення розглянутих новітніх лексичних одиниць включають:

I. Запозичення (переважно англіцизми) (64%):

1) складні слова: *Hoverboard – «elektrisch betriebenes, schmales Rollbrett ohne Lenkstange (електричний скейтборд без керма)»; Cronut – «ringförmiges Gebäckstück aus Blätterteig mit Zuckerglasur (кругле печиво з листкового тіста з глазур'ю)», утворене від поєднання слів *croissant i donut; listcle – «listenförmiger Artikel in Print oder Onlinemedien (стаття у вигляді списку), утворена злиттям слів *article ma list*.**

2) прості слова: *nice – «gut, nett, schön (добре, приємно)»; Twerking – «Tanz (танець стегнами)»;*

3) запозичення-аббревіатури: *MOOC (Massive Open Online Course) – «online abgehaltene, zulassungsfreie und kostenlose Vorlesung mit hohen Teilnehmerzahlen (безкоштовна онлайн-лекція з великою кількістю учасників.)*

II. Словотвір (36%):

1. Словоскладання:

а) Використання німецьких основ: *Schwarmstadt* – «*Stadt, in die besonders viele junge Menschen ziehen* (місто, що як магніт приваблює велику кількість молодих людей)»; *Pfandring* – «*Halterung an öffentlichen Mülleimern zur Sammlung von Pfandflaschen* (кріплення на сміттєвих баках для збору пляшок у вигляді кільця)».

б) Комбінування запозичених слів і німецьких лексем: *Virtual-Reality-Brille* – «*Ein Brillengerät, mit dem virtuelle Welten erfahrbar werden*» (Комбінування англійського терміна «Virtual Reality» та німецького слова «Brille»). *Окуляри для віртуальної реальності* – «*Присприй у вигляді окулярів, завдяки якому можна пережити віртуальні світи*»; *Reparaturcafé* – «*Eine Werkstatt, in der defekte Gegenstände repariert werden*» (Комбінування англійського «Repair» та німецького «Café»). *Ремонтна кав'ярня* – «*Майстерня, в якій ремонтуються пошкоджені предмети*»

2) абрєвіація: а) *IT-Sicherheitsbeauftragter* – «фахівець з інформаційної безпеки» (скорочення від *Informationstechnologie* і *Sicherheitsbeauftragter*); б) *BMG* – «*Bundesministerium für Gesundheit*» (Федеральне міністерство охорони здоров'я).

3) афіксація на основі запозичень: *Streamen* – «*In Echtzeit Medieninhalte über das Internet ansehen oder anhören*» (перегляд або прослуховування медіаконтенту в режимі реального часу через Інтернет).

У минулому вплив на німецьку мову здійснювала латинська мова і релігійні терміни. Сьогодні ж процес словотворення підпадає під значний вплив англо-американської мови та культури. Багато англійських і американських слів коротші та легші у вимові, що спонукає німців віддавати перевагу цим запозиченням замість традиційних німецьких термінів. Це дозволяє досягти мовної економії. Наприклад, слово «*Rosinenkuchen*» (12 букв) замінюється на більш коротке «*Cupcake*» (7 букв). Англїцизми стають популярними завдяки частому використанню і часто є спрощеними варіаціями німецьких термінів. Слово «*Download*» звучить сучасніше та є коротшою альтернативою «*Herunterladen*».

Значну роль у виникненні авторських та індивідуально-стилістичних неологізмів відіграють письменники, поети, журналісти та інші діячі мас-медіа. Ці нові слова та вирази створюються для збагачення і художнього оформлення текстів, надаючи їм образності та виразності.

Вітчизняна мовознавча література використовує термін «оказіоналізми» (від лат. *Occasionalis*), що позначає «випадкові» або незвичні слова [33, 119].

Це поняття охоплює новоутворення, які часто з'являються в текстах авторів, таких як Спенсер, Мор, Мільтон, чи Сідней, зокрема англійські терміни як *consolidate*, *disregard*, *sensuous*, *emancipate*, *eradicate*, *exist*, і *extinguish*. У німецькій мові, наприклад, Швабс увів вирази, які стали популярними, такі як «*Das ist deine Achillesferse*» та «*Pyrrussieg*». Спочатку такі терміни функціонують в рамках конкретного авторського контексту, але з часом можуть стати частиною загального вжитку. Проте не всі з них стають частиною нормативної мови; багато з цих авторських новоутворень залишаються в межах індивідуального використання.

Таким чином, у сучасній німецькій мові неологізми займають важливу роль, хоча дослідники досі не дійшли згоди щодо чіткого визначення цього явища. Здебільшого лінгвісти аналізують неологізми в контексті часу, зважаючи на момент їх появи в мові.

Лексикологи поділяють неологізми на кілька типів залежно від ступеня їх новизни: власне неологізми, новоутворення і семантичні неологізми. У 90-х роках більшість нових слів у німецькій мові належала до власне неологізмів (понад 94%), що свідчить про значні зміни у словниковому складі мови того періоду.

Процеси утворення нових слів різноманітні, і їх можна поділити на внутрішні та зовнішні. До внутрішніх належать ті неологізми, що утворені через звичні способи словотворення німецької мови, такі як словоскладання, деривація та скорочення. Зовнішніми є запозичення з інших мов, які після входження в німецьку мову адаптуються до її граматики та правопису.

З морфологічної точки зору більшість нових слів – це іменники (86,33%), значно менше з'явилося нових дієслів і прикметників (9,2% і 3,92% відповідно), а

службові частини мови майже не зазнали змін, за винятком окремих вигуків і прикметників (0,6%).

Поповнення словника тісно пов'язане із соціальними, економічними змінами та міжнародними контактами. Основним каналом поширення нових слів є засоби масової інформації, особливо преса, що сприяє швидкому закріпленню неологізмів у мовленні. Рекламна сфера також відіграє вагомую роль у цьому процесі.

Молодіжний сленг часто розглядається поруч із неологізмами. Сленгові новоутворення виконують переважно прагматичну функцію і зазвичай базуються на зміні значення або образних асоціаціях зі вже існуючими словами. Серед запозичених неологізмів домінують англіцизми, що обумовлено впливом науково-технічного прогресу та популярністю англійської мови.

Неологізми сучасної німецької мови відображають динамічний розвиток і адаптацію мови до нових реалій і викликів. З кінця ХХ століття німецька мова значно збагачена новими словами та термінами, які виникають у відповідь на технологічні, соціальні та культурні зміни. Основні шляхи утворення неологізмів включають запозичення з інших мов, словотвір, афіксацію та розширення значень вже існуючих слів. Вплив англійської мови особливо помітний, адже англіцизми часто замінюють традиційні німецькі терміни завдяки своїй коротшій та спрощеній формі. Неологізми не лише збагачують мовний запас, але й сприяють швидшій адаптації до нових умов та технологій. Мова залишається живим організмом, який постійно еволюціонує, відображаючи актуальні тенденції та зміни в суспільстві.

Висновки до розділу 1

Дослідження підтвердило важливість та динамічність процесів, що відбуваються в лексичному складі сучасних мов, зокрема англійської та німецької. Лексика будь-якої мови є живим організмом, що постійно змінюється під впливом різноманітних чинників, таких як технологічний прогрес, соціальні трансформації, культурні взаємодії та глобалізація. У цьому контексті неологізми виступають важливим індикатором цих змін, відображаючи нові реалії та потреби суспільства.

Неологізми відіграють ключову роль у збагаченні мовного складу та адаптації його до сучасних вимог. Їхнє утворення є природним явищем, що підтверджується як теоретичними дослідженнями, так і практичним аналізом. Вони відображають не лише нові поняття, але й зміни в культурі та менталітеті суспільства.

Засоби масової інформації, включаючи Інтернет, соціальні мережі та медіа, активно сприяють поширенню нової лексики, інтегруючи її у повсякденне мовлення. Це дозволяє новим словам швидко закріплюватися у словниках та займати своє місце у різних сферах діяльності.

Особлива увага у дослідженні була приділена процесам утворення неологізмів в англійській та німецькій мовах. Аналіз показав, що ці процеси мають як спільні риси, так і національно специфічні особливості. В англійській мові активно використовуються афіксація, конверсія та складання слів, а також запозичення. Німецька мова, хоча й менш схильна до запозичень, активно використовує складні слова для точного вираження нових понять.

Запозичення є важливим джерелом збагачення лексики обох мов, особливо в умовах глобалізації. Це дозволяє мовам бути гнучкими та адаптивними до нових реалій.

У процесі дослідження також було проаналізовано місце неологізмів у сучасних англійській та німецькій мовах. Було встановлено, що неологізми не лише поповнюють словниковий склад, але й активно впливають на його структуру. Вони створюють нові семантичні поля, розширюють межі можливостей вираження думок та ідей, сприяють розвитку нових стилів та жанрів мовлення.

Серед нових слів переважають ті, які є новими як за формою, так і за значенням. Аналіз способів творення таких слів показує, що у сучасній мові найчастіше зустрічаються морфологічні неологізми – це слова, утворені за вже наявними моделями та з використанням існуючих морфем. Між типом слова та способом його створення існує певний зв'язок.

Так, справжні неологізми, що відрізняються як новизною форми, так і значення, зазвичай утворюються шляхом фонетичних і морфологічних змін, а також запозичень. Трансномінації, тобто слова з новою формою, але старим змістом, виникають як результат запозичень або морфологічного творення. Семантичні інновації – це нові значення, які отримують уже існуючі слова.

Зміни в життєвому досвіді людини призводять до появи нових і розширення вже відомих концептів у світі, які повинні бути відображені у мові. З'являються нові галузі, як-от космонавтика, комп'ютерні технології, генетична інженерія, наркоманія, нові види харчування і протесту. Традиційні сфери, такі як медицина, також зазнають змін через появу нових хвороб, ліків та методів діагностики. Це означає, що мова продовжує наповнюватися новими словами, які є новими або за своєю формою, або за змістом.

Збагачення мови новими словами, незалежно від їхнього типу, сприяє її розвитку. Виникнення неологізмів свідчить про прогрес суспільства та його постійний рух вперед.

Загальний висновок, до якого приводить проведене дослідження, полягає у тому, що неологізми є важливим елементом мовної еволюції. Вони забезпечують постійне оновлення та збагачення мов, сприяють їхній адаптації до нових умов і вимог комунікативного простору. Вивчення процесів утворення, поширення та закріплення неологізмів є надзвичайно важливим для розуміння загальних тенденцій розвитку сучасних мов, а також для прогнозування їхнього подальшого розвитку.

Постійне зростання кількості неологізмів у різних сферах людської діяльності, таких як наука, технології, культура, засоби масової інформації, підкреслює актуальність і важливість подальших досліджень у цій галузі. Вивчення механізмів утворення, інтеграції та функціонування нових слів дозволяє глибше зрозуміти

процеси, що відбуваються у сучасних мовах, і сприяє більш точному прогнозуванню їхнього подальшого розвитку.

РОЗДІЛ 2 ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРЕКЛАДАЦЬКОЇ ЕКВІВАЛЕНТНОСТІ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ НЕОЛОГІЗМІВ В ТЕКСТАХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

2.1 Особливості перекладу англійських неологізмів

Неологізми активно проникають у практично всі аспекти сучасного життя. Лексичний склад англійської мови збагачується як завдяки запозиченням з інших мов, так і через використання внутрішньомовних ресурсів, розуміння яких є важливим для точного перекладу кожного конкретного неологізму. Переклад таких нових слів часто супроводжується певними труднощами, оскільки жоден словник через стрімкий розвиток інформаційних і комунікаційних технологій не встигає зафіксувати всі неологізми, що виникають. Спочатку перекладач з'ясовує значення нового слова. Для цього він звертається до новітніх видань тлумачних словників або самостійно досліджує значення, приділяючи увагу контексту та структурі слова, а також способам творення неологізмів. Після цього здійснюється власне переклад українською мовою з використанням різних методів перекладу.

Часом перекладачеві допомагає розуміння контексту, знання складових частин неологізму, а також знання способів творення сучасних англійських нових слів. Проте досить часто цього буває недостатньо, і перекладач без екстралінгвістичних знань не завжди здатен передати значення конкретного неологізму адекватно. Слід також враховувати, що суспільства розвиваються з різною швидкістю, і це може призвести до ситуації, коли в мові перекладу ще немає відповідного еквівалента для певного неологізму. Далі розглянемо найбільш поширені методи перекладу англійських неологізмів українською мовою.

Єдиного і універсального способу перекладу не існує. Тому виділяють такі способи передачі неологізмів:

1. транскодування:

- транслітерація;
- транскрипція;

2. калькування;

3. описовий спосіб;
4. трансплантація (пряме включення);
5. приблизний переклад.

1. Передача неологізмів за допомогою перекладацької **транслітерації** та **транскрипції**

Транслітерація базується на передачі графічного зображення, а саме на передачі букв англійського алфавіту буквами українського алфавіту. Як правило, найчастіше спосіб транслітерації застосовується при перекладі латинського або давньогрецького походження, які використовують по всьому світі. Перекладачі активно застосовують цей спосіб і сьогодні, оскільки він є порівняно простим і має певну схожість з методом транскрипції. Наприклад: *Sam tracks the geographical location of recent tweets. He`s real geotwitter!*[34] – Сем відстежує географічне розташування останніх твітів. Він реальний геотвіттер!; *Brexit* – Брексит; *cyberterrorism* – кібертероризм; *hacker* – хакер; *hackerazzi* – хакерації, людина, яка зламує електронну пошту знаменитосте;; *assembler* – асемблер; *interface* – інтерфейс; *user* – юзер; анбоксинг (*unboxing*) – процес розпаковування товару на камеру з метою демонстрації вмісту; фолловер (*follower*) – підписник у соціальних мережах та ін.

Вживання прикладів у реченнях:

- *Brexit has caused significant changes in trade relations between the UK and the EU.*
- *Governments are increasingly concerned about cyberterrorism, as attacks on digital infrastructure become more common.*
- *A skilled hacker can gain access to secure systems, posing a risk to private and corporate data.*
- *The hackerazzi targeted the celebrity`s email, exposing private photos to the public.*
- *Programmers working with low-level languages often use an assembler to translate code into machine language.*
- *A user-friendly interface is crucial for ensuring that software can be used intuitively by beginners.*
- *Every user must follow the platform`s guidelines to maintain a positive community.*

- *The unboxing video showed the latest tech gadget, highlighting its features and accessories.*
- *Social media influencers rely heavily on their followers for engagement and feedback.*

Транскрипція базується на фонетичному принципі, тобто на передачі українськими літерами звуків англійських найменувань (звучання слова). За допомогою транскрипції передається звукова форма іншомовного слова. Цей спосіб вважається найлегшим, тому що неологізм, який прийшов до нас з іншої мови так і буде використовуватися далі майже без змін в інших мовах світу.

Транскрипційний метод є найбільш поширеним і часто використовується для запозичення слів, особливо у випадках із власними назвами, назвами компаній та культурних об'єктів. Однак важливо бути обачним під час застосування цього способу, оскільки є ризик втратити важливе значення або асоціацію, яку слово несе. Основною метою транскрипції є точне відтворення звукової частини слова, щоб максимально зберегти його фонетичну схожість з оригіналом. Наприклад: *Twitter timeline* – таймлайн Twitter; *briefing* – брифінг; *glitch (glitch)* – технічна помилка або збій в системі; *fintech (fintech – financial technology)* – індустрія фінансових технологій; *crush* — особа, яка викликає сильну симпатію або романтичний інтерес, часто використовується в підлітковому середовищі; *crypto (crypto – cryptocurrency)* – криптовалюта або все, що пов'язане із світом криптовалют; *refresh (refresh)* – оновлення веб-сторінки або додатка; *story (story)* – формат короткого тимчасового контенту у соціальних мережах (напр., Instagram Stories); *chatbot (chatbot)* – програма для автоматизації спілкування з користувачем.

Вживання прикладів у реченнях:

- *Twitter timeline trends show a surge in user engagement following the recent political debate.*
- *During today's briefing, company executives outlined their plans for the upcoming product launch, emphasizing innovation and sustainability.*
- *A glitch in the online payment system led to temporary disruptions, frustrating users across multiple regions.*

- *The fintech sector continues to attract investors as digital wallets and mobile banking reshape consumer habits.*
- *Social media users are sharing stories about their high school crushes in a viral challenge that's sweeping the platform.*
- *With crypto regulations evolving worldwide, financial experts urge caution for newcomers entering the volatile market.*
- *Users are advised to refresh their apps to access the latest updates, as the company rolls out security improvements.*
- *Instagram introduces a new story format, aiming to keep users engaged with short-lived, creative content.*
- *The company's chatbot has been updated to handle more complex customer inquiries, enhancing user experience and efficiency.*

2. Переклад неологізмів за допомогою **калькування**.

Цей спосіб полягає в заміні складових частин, морфем чи слів (у випадку стійких словосполучень), одиниці оригіналу – їх лексичними відповідниками в мові перекладу. Цей спосіб перекладу заснований на заміні складових частин, слів або морфем. Калькування є дуже схожим на буквальный переклад. Його зазвичай використовують для передачі аналогічних понять у двох мовах або для позначення нових понять, які щойно увійшли в мову і ще не мають відповідного однозначного еквівалента. [1, 122]. Візьмемо до прикладу такі неологізми: *just-in-time politics* – *своєчасна політика*, *nontroversy* – *псевдо дискусія*; *Trumpist* – *прихильник Трампа*; *tweetstorm* – *твіт-шторм*, *hotkey* - *гаряча клавіша*, *iFinger* – *АйПалець*, *fog computing* – *туманні обчислення*, *nontroversy* – *псевдодискусія*, *me time* – *час для себе*, *digital crowding* – *цифрове скупчення*, *community animator* – *громадський аніматор*, *tweetstorm* – *твіт-шторм*, *just-in-time politics* – *своєчасна політика*, *digital hangover* – *цифрове похмілля*, *political drudge* - *роботяга (про працюючого робітника)*, наприклад. «*I'm only thirty-four, a political drudge, with a tidy sum to boot not that I'm boasting about it*».

До прикладу, слово *multicurrency* складається з «*multi*» і «*currency*», обидва можна перекласти окремо як «багато» та «валюта», при складанні отримуємо

«багатовалютний»: *multicurrency credit* – багатовалютний кредит. Калькуванню піддаються тільки неологізми складного слова: *workaholic* – трудоголік, *antihero* – антигерой, *Bircher* – берчіст. Два перших приклади не викликають труднощів, оскільки перекладені поморфемно та вже закріплені у розмовній та письмовій українській мові, хоча й зазначені не у всіх словниках. Цікавим для перекладацького аналізу є останній приклад. Перша частина слова, тобто корінь, залишається незмінною, транскрибується, а суфікс *-er*, який служить для позначення осіб, замінюється відповідним українським суфіксом *-іст*, що повністю відповідає значенню і формі слова мови оригіналу та є адекватним перекладом [9, 455]. Перевагою методу калькування є його стислість і простота у створеному еквіваленті, а також чітка відповідність з оригінальним словом. Хоча кальки часто мають рису буквалізму, їхня лаконічність та потенційна термінологічність роблять їх дуже привабливими для використання в газетних публікаціях, публіцистичних текстах та наукових працях, що стосуються суспільних чи наукових тем. [9].

3. Описовий переклад, або експлікація.

Описовий спосіб – лексико-граматична трансформація, під час якої лексична одиниця мови оригіналу замінюється словосполученням, що роз'яснює її значення таким чином, що вона отримує повне пояснення або визначення мовою перекладу [16, 125]. Його часто порівнюють з тлумаченням слова. Даний переклад має істотний недолік – багатослівність.

Наприклад, *facescrook* – злочинець, який використовує Фейсбук для здійснення, планування або обговорення злочину, *diss tweet* – нешаноблива або образлива публікація в Твіттері.

В. Комісаров дає таке визначення описовому перекладу: «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» [5, 251]. Цей метод можна використовувати як для пояснення значення слова у словнику, так і при перекладі неологізмів у конкретному тексті. Описовий переклад застосовується, коли перекладач не може передати неологізм через транслітерацію, транскрипцію або

калькування. Зазвичай це відбувається у випадках, коли поняття, явище чи об'єкт, який позначає неологізм, відсутній у мові перекладу. Наприклад, *carsharing* (*carpooling* AmE) – *спільне користування автомобілем (наприклад, сусідами) з метою скорочення кількості транспортних засобів на дорогах і зменшення, таким чином, негативного впливу на навколишнє середовище* [9].

Описовий переклад здійснюється різноманітними засобами. По-перше, це пояснювальний засіб, оскільки тут пояснюються суттєві елементи значення перекладного слова. Пояснювальний переклад є близьким до тлумачення слова, але все ж залишається саме перекладом. Однак навіть при оптимальному виборі пояснювального еквівалента цей метод має певний недолік – надмірну багатослівність. Наприклад: *telecourse* – «*навчальна програма по телебаченню*», *teleshopping* – «*заказ покупки по телефону*». Серед неологізмів, що передаються за допомогою описового перекладу, також такі: *outernet* – *традиційні засоби масової інформації (які протиставляють Інтер нету), або реальне життя; Arab Spring* – *Арабська весна, – словосполучення, яким стали позначати революційні події в Лівії, Сирії, Єгипті та інших арабських країнах (дане словосполучення практично вийшло з ужитку до початку 2014 року), dot-com 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 «*com artist*», запозичене у свій час зі сленгу, вживається на позначення шахрая, афериста. Тож при зрощенні цих двох елементів маємо «*dot-com 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*».

Приєм описового перекладу також може реалізовуватися за допомогою підставного методу. Підставний переклад – це спосіб передачі неологізму, коли в ролі його еквівалента використовується вже існуюче слово або словосполучення в мові перекладу, яке не є неологізмом, але має достатньо схожі значення з оригінальним словом. В ідеальному випадку це дозволяє досягти семантичної конгруентності, тобто повного збігу денотативних значень, хоча можливе певне

розходження в конотативних відтінках значення. Наприклад, *exchange rate* – курс обміну, дослівно «рівень обміну», «*order interval*» – «цикл замовлення» (інтервал між послідовними замовленнями), «*managed floating rate*» – «коректуючий курс».

Чимало неологізмів у сучасній англійській мові утворюються за допомогою аббревіації. Для їх перекладу можуть бути використані всі раніше згадані методи. Окреме місце серед неологізмів-скорочень займають так звані «графічні конденсати» — результат використання інноваційного методу створення мовних одиниць, що включають не лише ініціальні літери (як у випадку аббревіації та акронімізації), але й інші графічні знаки. Наприклад: *4X* (*forex* – *foreign exchange*) – «іноземна валюта», «ринок іноземної валюти». 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».

4. Останнім часом при передачі неологізмів застосовується також **прийом прямого включення**, тобто використання оригінального написання англійського 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: *iPad*, *iPod*, *Apple*, *Bluetooth*; «Що може виробляти компанія *Software Riot* або *CleverStaff*? Ну і відразу на думку спадають *Apple*, *Samsung*, *Xiomi* та інші назви» (пряме включення – відомі назви брендів). Часто на сторінках 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 часто виникає потреба поєднувати описовий переклад з іншими методами передачі неологізмів. Це дозволяє поєднати стислість і економність вираження, характерні для транслітерації, транскрипції чи калькування, з розкриттям семантики лексичної одиниці, що досягається через описовий переклад. Пояснивши значення певного терміна один раз, перекладач може далі

використовувати транскрипцію чи кальку, оскільки їх зміст вже буде 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; *brandalism* – брендалізм, завішування фасадів міських будівель потворними рекламними постерами; *oprahization* – опраїзація, зростаюча тенденція сповідатися на людях, чому немало посприяло популярне телешоу *Опри Вінфрі*. Приклади поєднання калькування з описовим методом: *word of mouse* – слово миші, інформація поширена через чати і блоги; *garage mahal* – гараж-махал, багатопверховий гараж або парковка.

5. Метод приблизного перекладу.

Приблизний переклад застосовується для передачі неологізмів, які належать до фонової лексики, тобто такої, яка має відмінні лексичні відтінки у мові оригіналу та мові перекладу (значення цих слів різняться за семантичними аспектами). Комісаров визначає цей метод так: «Приблизний переклад – використання граматичної одиниці мови перекладу, яка у даному контексті частково відповідає безеквівалентній граматичній одиниці мови оригіналу» [5, 249].

Під час приблизного перекладу основне значення слова зберігається, проте в мові перекладу це слово має відмінний лексичний відтінок у порівнянні з мовою оригіналу. Наприклад, *nerd* – неприємна, неприваблива людина; *buddy* – друг, товариш; *weeb* – нікчема, *scumbag* – покидьок, *shell* – безпритульний, *wimpr* – слабка людина, невдаха. Попри те, що цей метод не ідеально відповідає вимогам перекладу, оскільки при його застосуванні втрачаються певні смислові відтінки, конотативне значення слова і, відповідно, прагматичний аспект, приблизний переклад усе ж вважається прийнятним, коли жоден з інших вищезгаданих способів передачі неологізмів не підходить.

Таким чином, переклад неологізмів з англійської мови на українську включає два основні етапи:

1. Визначення значення неологізму;
2. Переклад засобами української мови. Для цього використовуються такі методи, як транскрибування, транслітерація, калькування, описовий переклад або їхні комбінації. Для досягнення точнішого перекладу також застосовуються додаткові методи — пряме включення та приблизний переклад. При цьому головними критеріями, які перекладач повинен враховувати при виборі відповідника для англійського неологізму в українській мові, є стислість і точність тлумачення. Запропонований переклад має бути зрозумілим для читача.

2.2 Актуальні проблеми перекладу німецьких неологізмів газетно-інформативних статей

Лінгвістичний аспект перекладу є надзвичайно важливим для точної передачі змісту оригінального тексту, особливо коли йдеться про новотворення. Перекласти неологізм з однієї мови на іншу – це непросте завдання для перекладача. Проте основна складність зазвичай полягає у встановленні значення такого слова, адже процес перекладу значно полегшується, коли значення неологізму вже відоме. Переклад неологічної лексики супроводжується низкою складнощів, зумовлених кількома факторами: відсутністю однозначного визначення понять «неологізм» і «оказіоналізм», неповною реєстрацією нової лексики в словниках, нестабільністю варіантів перекладу окремих одиниць, а також тим, що деякі слова швидко виходять з ужитку. Крім того, переклад неологізмів із вираженими емоційно-оцінними відтінками ускладнюється необхідністю зберегти конотації, образний зміст, асоціативні можливості та новизну таких одиниць. Існують також труднощі, викликані відсутністю в мові перекладу еквівалентів для певних реалій оригіналу [4, 177–181].

Отже, передача значення неологізму без втрати його експресивного та оцінного відтінку є ще однією важливою проблемою перекладу. При перекладі текстів політичного характеру першочергове завдання полягає у збереженні їхніх основних

функцій — інформативної та впливової. Ці функції часто реалізуються через оцінну лексику, яка виражає оцінну інформацію за допомогою конкретних слів і виразів. Тому відтворення в перекладі оцінного компонента лексики є важливим елементом для збереження смислового ядра тексту оригіналу.

Загальноприйнято, що переклад повинен передавати не лише змістовну інформацію, а й зберігати атмосферу та емоційне забарвлення, притаманне вихідному тексту. Відтворення оцінного значення неологізмів у політичних текстах є одним із ключових завдань перекладача, оскільки це сприяє збереженню загальної тональності, яку заклав автор оригіналу [2, 122–124].

При перекладі оцінних неологізмів у різних галузях перекладач стикається з двома основними викликами. Перше завдання полягає в тому, щоб визначити значення та оцінковий відтінок нової лексичної одиниці в конкретному контексті. Зазвичай контекст є ключовим чинником, що допомагає перекладачеві точно зрозуміти значення неологізму, особливо в політичному дискурсі. Проте іноді обмежений контекст не дає повної ясності, і для точного розуміння значення неологізму перекладач змушений звертатися до більш широкого контексту або поклатися на додаткові знання про тему [3].

Після того як перекладач визначає значення неологізму, він стикається з необхідністю вибору відповідного еквівалента в мові перекладу. Як зазначають лінгвісти, у таких випадках перекладач може обрати вже існуючий еквівалент, або, якщо його немає, створити нове слово, чи застосувати описовий підхід для пояснення значення. Окрім того, для перекладу неологізмів можуть бути використані такі методи, як калькування, транскрипція і транслітерація.

Ці способи активно застосовуються в перекладацькій практиці, особливо для передачі оцінної складової лексичних одиниць, що робить їх доцільними для перекладу оцінних неологізмів [1, 57-64].

Дослідження в сфері перекладу оцінних неологізмів вказують на те, що одним з найпоширеніших методів є пошук відповідного еквівалента в мові перекладу. Однак у перекладацькій практиці виникають ситуації, коли перекладач обирає еквівалент,

що має більш загальне значення або менший експресивний відтінок. Це може бути пов'язано з вимогами цензури чи іншими обставинами.

Транскрипція і транслітерація. Коли в мові перекладу немає прямого еквівалента для конкретної лексичної інновації, можна використовувати передачу її фонетичної чи орфографічної форми або описовий метод для відтворення її значення. Аналіз та подальше відтворення структурних особливостей лексичних інновацій німецької мови ґрунтується на цих теоретичних підходах. Процес перекладу, що включає відтворення значення лексичних інновацій з мови оригіналу, вимагає визначеного алгоритму дій, який передбачає аналіз структури лексичної одиниці, оскільки це допомагає зрозуміти механізм утворення неолексем.

Транскрипція заснована на фонетичному принципі, тобто на передачі українськими літерами звуків німецькомовної лексеми.

Ця категорія включає також численні наукові терміни та запозичені з інших мов слова, що охоплюють різноманітні теми лексичних інновацій, які активно використовуються в сучасних матеріалах ЗМІ.

Наприклад: *Aber wie wird ein Historiker in Zukunft all unsere E-Mails oder unsere Tweets lesen? – А як історик майбутнього буде читати всі наші емейли і наші твіти?*

Die EU-Staaten haben sich bei ihrem Gipfel in Brüssel auf eine Reform der Eurozone geeinigt. – Держави ЄС погодилися на реформу єврозони на своєму саміті в Брюсселі.

Informationen erreichen sie kaum, Autoritäten verbreiten Fake-News: Strenggläubige Juden trifft das Virus besonders hart [54, 305]. «Fake-News» – «фейк-ньюз» (транскрипція)

Mit Hilfe eines Algorithmus sollen die sogenannten «Clickbaits» ausgemacht und in den News Feeds eingedämmt werden [54, 305]. «Clickbait» перекладається транскрипцією «клікбейт».

Kunden lobten die zuverlässige und schnelle Lieferung des Shops im Darknet, 47 der den unbescheidenen Namen «Chemical Revolution» trug [56, 307]. «Darknet» транслітерується «даркнет».

Транслітерація заснована на передачі графічного образу інновації і використовується під час відтворення власних назв, географічних назв, особливостей

суспільного життя і матеріального побуту. Метод транслітерації полягає в передачі слова з оригінальної мови за допомогою букв мови перекладу. У сучасній перекладацькій практиці основним способом є транскрипція, що часто поєднується з елементами транслітерації. Прийом транскрипції зводиться до передачі не орфографічної, а фонетичної форми слова [6, 192-196]. Наприклад: «*Jens Jessen untersucht, wie Gaddafi in den letzten zwanzig Jahren in der westlichen Öffentlichkeit vom Terroristen zum Popdiktator mutierte*» [7]. – «Дженс Джессен досліджує, яким чином за останні двадцять років в очах західної громадськості Каддафі перетворився з терориста на пон-диктатора».

Der Begriff Mansplaining verbreitet sich so schnell, als hätte die Welt nur auf ihn gewartet [54, 305]. «Mansplaining» відтворюється в українській транслітерацією «менсплейнінг», хоча повністю не передає зміст слова як в оригіналі.

CEO Tim Cook schmelzen die iPhone-Umsätze dahin [45, 156]. «CEO»— зазвичай транслітерується як «CEO».

Ще однією характерною рисою неологізмів, що перекладаються за допомогою транслітерації, є те, що дієслова, що виникають від цих слів, часто неможливо передати за допомогою транслітерації чи транскрипції. У таких випадках доцільно використовувати описовий переклад, калькування тощо: *Bislang ist Plogging in München ein Randsport, allerdings gibt es bereits eine Facebookgruppe, in der sich Menschen regelmäßig zum Ploggen verabreden, und auch AWM und Kommunalreferat wollen weitere Veranstaltungen organisieren* 48. «Plogging» (біг поєднаний зі збиранням сміття) перекладається за допомогою транслітерації «плогінг», проте дієслово «ploggen» перекладається описово «займатись плогінгом».

Nach reichlich Kritik hat sich der Regisseur nun genauer erklärt. «Spoiler»: Das wird keine Liebe mehr. Неологізм «Spoiler» транслітерується як «спойлер», проте дієслово «spoilern» відтворюється калькуванням «спойлерити».

Серед лексичних трансформацій, що дозволяють максимально відтворити зміст новотвору, ефективним є також спосіб **калькування**.

Цей метод часто застосовується при перекладі неологізмів і є одним із найбільш поширених для передачі оцінних лексичних одиниць. Він особливо ефективний для

перекладу оцінних неологізмів, оскільки дозволяє найбільш точно передати структуру та оцінні характеристики одиниць вихідної мови.

Калькування полягає в утворенні нового слова чи стійкого словосполучення в мові перекладу, яке повторює структуру оригінальної лексичної одиниці. Перевагою цього методу є його стислість і простота, а також чітка відповідність вихідному слову. Хоча кальки можуть виглядати буквральними, їх лаконічність і потенціал для термінологічного використання роблять їх дуже зручними для перекладу політичних і публіцистичних текстів. Збереження вихідної структури дозволяє передати оцінне значення оригінального неологізму без втрати його сили [5, 79-84]:

«So berichtete die rumänische Presse bereits 1995 über deutsche Versuche, auf rumänischem Boden den Ethno-Separatismus anzuheizen» [8]. – «Так повідомила у 1995 році румунська преса щодо спроб Німеччини розпалити етносепаратизм на території Румунії».

Das smarte Team hat bereits alle möglichen Daten aufbereitet [46, 200]. – Смарткоманда вже підготувала всі дані.

Der juristische Streit über Hassbeiträge auf Facebook weitet sich aus [46, 200]. – Юридичний спір щодо збільшення ненависті у Facebook розширюється.

Flüchtlingskrise in Europa [46, 200]. – Криза біженців у Європі; *Energiewende* – Енергетичний перехід (калькування)

Mittlerweile gibt es mehr als 74 000 gemeldete Corona-Fälle in der Bundesrepublik. Jetzt stellt sich Gesundheitsminister Jens Spahn (39) in einer BILD-Livesendung IHREN Fragen. Corona-Fälle можна передати калькуванням «випадки коронавірусу»; Livesendung – «прямевключення» (калькування).

Sie können Ihrem Kind beispielsweise beim Googeln helfen, dann könnte Ihr Kind sich einlesen und Ihnen den Inhalt zurückerklären. Якщо дієслово «googeln» можна перекласти за допомогою калькування як «гуглити», то іменник «Googeln» можна відтворити описово —«пошук в гуглі».

Експлікація або описовий переклад є лексико-граматичною трансформацією, за якої лексична одиниця вихідної мови замінюється на словосполучення, яке розкриває її значення, надаючи пояснення або визначення у мові перекладу. Цей

метод дозволяє передавати значення слів, які не мають прямого еквівалента в мові перекладу. Описовий підхід застосовується в тих випадках, коли через культурні відмінності або особливості національного мислення не існує відповідної лексичної одиниці, яка б мала таке ж значення, як у вихідній мові.

Цей метод є дуже універсальним і часто використовується, але його застосування обмежується умовами конкретної комунікативної ситуації, наприклад, тематикою або жанром медіа-текстів. Вибір оптимального способу перекладу залежить від комунікативного контексту, зокрема від цільової аудиторії та намірів автора.

Застосування описового перекладу для передачі оцінних неологізмів дозволяє зберегти позитивний або негативний оцінний відтінок, а також нейтральний стиль, який часто характерний для політичної лексики в конкретних комунікативних контекстах. Однак одним із недоліків цього методу є його схильність до надмірної словесної складності та громіздкості. Отже, цей метод перекладу є найбільш ефективним у ситуаціях, коли неможливо використати більш лаконічне пояснення або відповідник [5, 79-84].

Наприклад: «*Ein Großteil der potentiellen Sozialbetrüger wird durch den automatisierten Datenabgleich enttarnt*» [9]. – «Значну частину потенційних осіб, що нелегально користуються пільгами, виявляє автоматизована система компенсації даних.», *flittern* – «фліртувати у соціальній мережі Twitter», *threestaren* – «робити справу дуже якісно, викладатися на всі 100%», *die Tinderella* – «дівчина, яка постійно зависає у соціальних мережах у пошуках стосунків», *der Discorumper* – «дискокачок (людина, яка зациклена на накачуванні м'язів, щоб потім красуватися ними на дискотеках)».

US-Präsident Trump hatte die Gruppe erst kürzlich öffentlich angegriffen, als er ihre Situation als „Schande“ bezeichnete, und die Heimatschutzbehörde anwies, die Flüchtlinge nicht ins Land zu lassen. – Президент США Трамп нещодавно публічно напав на групу, коли він назвав їхню ситуацію «ганебною» і доручив Департаменту національної безпеки не пускати біженців у країну.

Ich kann keine unbefristete Notfallklausel akzeptieren [55, 202]. – Я не можу прийняти постійне застереження щодо надзвичайних ситуацій.

Sarah Wiener unterstützt Klima-Demo in Berlin [55, 202]. – Сара Вінер підтримує демонстрації стосовно клімату в Берліні. Іноді, як і в даному реченні вживається скорочене слово, яке в перекладі на українську мову набуває повного значення та написання. В даному випадку це слово «демонстрації», яке в тексті-оригіналі скоротили, використовуючи не повний оригінал слова.

Використання описового перекладу обумовлене потребою доповнення лексеми в мові перекладу додатковими відомостями. У вихідному слові ця інформація не виражена безпосередньо, а спирається на фонові знання про ситуацію в країні. Обраний варіант перекладу дає змогу адекватно відтворити значення політичного неологізму, але призводить до зменшення інтенсивності оцінки за рахунок відсутності в перекладі лексеми компоненту «-*betrüger*».

Останнім часом набув поширення такий метод перекладу, як **пряме включення**. Цей прийом полягає в тому, що слово з оригінальної мови просто інтегрується у текст перекладу без змін, зберігаючи своє початкове написання. Такий підхід застосовується як виняток, коли жоден з традиційних способів перекладу не підходить або не здатний повністю передати всі значення та особливості слова.

Best of three – also noch ein drittes Referendum, und wer die meisten gewinnen könnte, wäre der Sieger [55, 202]. – Best of three – це один, третій референдум, і той, хто збере більшість, той і буде переможцем.

Часто використання методу прямого включення є найефективнішим, оскільки він дозволяє зберегти той унікальний колорит, який має конкретне слово. У таких випадках цей спосіб перекладу неологізмів у політичному дискурсі виявляється особливо вдалим, адже він дозволяє зберегти оригінальне значення та атмосферу.

EU-Kommissionspräsident Jean-Claude Juncker hatte zuletzt konkrete Vorschläge aus London gefordert, wie der „Backstop“ gleichwertig ersetzt werden kann. – Президент Комісії ЄС Жан-Клод Юнкер нещодавно вимагав від Лондона конкретні пропозиції щодо того, як можна замінити «Backstop».

Дуже часто можна знайти слова (в тексті перекладу), які складаються з двох частин: переклад зі збереженням оригінального написання.

Nach Angaben der Fridays-for-Future-Bewegung waren es sogar rund 1,4 Millionen Demonstranten. – За даними руху «Fridays-for-Future» протестуючих було аж 1,4 мільйона.

В даному випадку використовується спосіб прямого включення, так як даний неологізм вважається дуже відомим в усьому світі.

Das Anti-No-Deal-Gesetz gegen den harten Brexit passiert auch das britische Oberhaus. – Анти «No-Deal» закон про боротьбу проти угод жорсткого Брекситу також приймає Британська палата лордів.

Таким чином, метод прямого включення є одним з цікавих і популярних способів перекладу, який активно використовують перекладачі. Неологізми можуть бути переведені через кальку, напівкальку, транслітерацію, транскрипцію, описовий метод або шляхом прямого включення. Труднощі виникають, коли перекладач має обмежене володіння англійською мовою, оскільки більшість неологізмів походять саме з цієї мови.

Висновки до розділу 2

Переклад неологізмів є складним і багатограним процесом, що потребує від перекладача глибоких знань, творчого підходу та адаптивності. Серед ключових труднощів, з якими стикаються перекладачі, є відсутність цих нових слів у двомовних словниках, а також необхідність встановлення їх точного значення. Лексичні інновації, зокрема в англійській та німецькій мовах, активно використовуються у текстах засобів масової інформації, що відображають зміни в суспільстві.

Процес перекладу неологізмів зазвичай складається з двох етапів. Спершу перекладач аналізує значення нового слова та спосіб його утворення, а далі адаптує його українською мовою. При цьому застосовуються різні методи перекладу: транскрипція, транслітерація, калькування, описовий переклад чи їх комбінації. У деяких випадках використовується метод прямого включення, який передбачає залишення слова в оригінальному написанні.

Вибір конкретного способу залежить від ряду факторів, таких як контекст, стиль тексту, досвід і компетентність перекладача, а також особливості цільової аудиторії. Для перекладу використовуються такі методи: транскрибування, транслітерація, калькування, описовий переклад або їх поєднання. Додатково для точнішого відтворення неологізмів застосовується метод прямого включення.

Критеріями успішного перекладу є стислість і однозначність тлумачення, що забезпечують доступність і зрозумілість тексту для читача. Однак через складність роботи з неологізмами перекладачі нерідко припускаються лексичних помилок. Тому важливо враховувати особливості кожного слова та його функціонування у тексті.

Сучасні методика перекладу англійських і німецьких неологізмів демонструють свою ефективність, але для нових, ще не зафіксованих у словниках слів, потрібен креативний і міждисциплінарний підхід. Це особливо актуально для лексичних інновацій, що стосуються суспільства, економіки, науки та технологій. З огляду на це, перекладачі повинні не лише майстерно володіти мовою, але й враховувати авторський задум та очікування аудиторії.

Отже, проблема перекладу неологізмів залишається актуальною і вимагає подальших досліджень, особливо у контексті термінології різних сфер науки та техніки. Така робота сприяє створенню якісних перекладів, які допомагають адаптувати інноваційні терміни для україномовного читача.

ВИСНОВКИ

Дослідження специфіки перекладу та створення неологізмів у текстах англомовних і німецькомовних засобів масової інформації дозволило виявити ключові особливості цих мовних одиниць та процесу їх адаптації до українського мовного простору.

Неологізми є невід'ємною частиною мови, що відображає динаміку суспільних змін, прогрес у технологіях, культурі та інших сферах. У текстах ЗМІ ці лексичні інновації відіграють важливу роль, оскільки вони передають актуальні реалії та тенденції сучасності, виконуючи інформативну й оцінну функцію.

Аналіз показав, що створення неологізмів в англійській та німецькій мовах базується на різних словотворчих процесах, таких як словоскладання, афіксація, аббревіація, конверсія, запозичення та семантичне розширення. У текстах ЗМІ особливо активно використовуються запозичення та аббревіації, які дозволяють стисло й точно відображати нові явища. Для німецької мови характерне використання складних слів, що сприяє деталізації значення.

Переклад неологізмів із текстів ЗМІ є складним завданням через їхню новизну, відсутність у словниках і потребу у збереженні як інформативного, так і стилістичного навантаження. Основними методами перекладу є транскрипція, транслітерація, калькування, описовий переклад та пряме включення іншомовного слова. Вибір методу залежить від контексту, тематичної специфіки, стилю тексту і потреб цільової аудиторії.

Серед тематичних груп неологізмів у текстах ЗМІ особливу увагу привертають суспільно-політична, економічна та науково-технічна лексика. Суспільно-політичні терміни вимагають врахування оцінного компонента, економічна лексика – точного описового перекладу, а науково-технічні терміни – часто перекладаються через транскрипцію або калькування.

Успішний переклад неологізмів у текстах ЗМІ залежить від професійності перекладача, його здатності зберігати баланс між точністю і доступністю для читача.

Критеріями якості є стислість, зрозумілість, адекватність до контексту і стильова відповідність оригіналу.

Отже, проблема створення та перекладу неологізмів у текстах ЗМІ залишається актуальною через зростаючу кількість нових термінів, що відображають суспільні трансформації. Подальші дослідження у цій сфері мають зосереджуватись на розробці нових методів перекладу, вивченні міжмовних відмінностей у словотворі неологізмів, а також адаптації лексичних інновацій до українського медійного простору. Це сприятиме збереженню якості та точності перекладу, а також ефективній комунікації між культурами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрусяк І. Англійські неологізми кінця ХХ століття як складова мовної картини світу : дис. канд. філол. наук : 10.02.04. Ужгород, 2003. 268 с.
2. Биховець Н. М. Запозичення серед англійських неологізмів: навч. посіб. Київ: Мовознавство, 1998. С. 18–21.
3. Борисова О. В. Способи перекладу неологізмів та особливості їх опанування студентами на заняттях з практики перекладу: зб. наук. пр. Київ : КНУТШ, 2008. 359 с.
4. Б'ялик В. Д., Візнюк О. В. Аббревіація як засіб утворення неологізмів: матеріали міжнар. наук. конф., м. Чернівці, 24–25 листоп. 2004 р. Чернівці: Рута, 2004. С. 21–23.
5. Гінка Б. І. Лексикологія німецької мови: лекції та семінари: навч. посіб. для студ. германістів. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2005. 220 с.
6. Гладка В. А. Поняття «неологізм» у світлі сучасних лінгвістичних парадигм: наук. зап. Нац. ун-ту «Острозька академія». 2009. № 11. С. 170–177.
7. Головка О. М. Роль екстралінгвальних чинників у формуванні англійських темпоральних інновацій. Запоріжжя : ЗНУ, 2012. 39 с.
8. Данілюк Е., Кійко Ю. Неологізми в німецькій мові ХХІ ст.: вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. 2022. № 2. С. 80–85.
9. Данкевич Т. Переклад авторських неологізмів в англійській мові. Мова і культура. 2014. Вип. 17, т. 3. С. 341-346.
10. Демченко Н. Шляхи утворення неологізмів в англійській мові : зб. наук. пр. Херсон, 2002. С. 123–130.
11. Джава Н. Вплив англійських запозичень на словниковий склад німецької мови : держава та регіони. Запоріжжя, 2012. С. 31–36.
12. Дзюбіна О. І. Особливості утворення та функціонування семантичних неологізмів англійської мови в сфері інтернет-комунікації : зап. з романо-герман. філол. 2014. Вип. 2 . С. 17–23.

13. Дорошенко А. Утворення неологізмів сучасної німецької мови під впливом світової пандемії коронавірусу та їх переклад. Ніжин, 2021. 143 с.
14. Драбов Н. До питання перекладу англійських неологізмів. Актуальні питання гуманітарних наук. Вип. 13, 2015. С. 176-181
15. Д'яков А. С., Кияк Т. Р., Куделько З. Б. Основи термінотворення. Семантичні та соціолінгвістичні аспекти. Київ: Вид. дім «КМ Academia», 2000. 218 с.
16. Жлуктенко Ю. О., Березинський В. А. Англійські неологізми. Київ: Наук. думка, 1983. 154 с.
17. Зацний Ю. А., Пахомова Т. О. Мова і суспільство. Збагачення словникового складу сучасної англійської мови. Запоріжжя: ЗДУ, 2001. 243 с.
18. Квеселевич Д. І., Сасіна В. П. Практикум з лексикології сучасної англійської мови. Житомир : Поліграф. центр ЖДПУ ім. І. Франка, 2003. 126 с.
19. Кирилюк М. Інновації в лексиці німецької мови початку ХХІ ст. : наук. зап. Серія: «Філол. науки». 2010. Вип. 89, т. 3. С. 53–57.
20. Кирпиченко О. Інновації у словниковому складі німецької мови : держава та регіони. Серія: «Гуманітарні науки». 2016. № 1–2. С. 26–30.
21. Кійко С. В. Англіцизми в сучасній німецькій мові : наук. вісн. Чернівець. ун-ту. Герман. філол. Чернівці, 2007. № 339–340. С. 142–155.
22. Ковбасюк Л. А. Новітні лексеми сучасної німецької мови : (на матеріалі словника неологізмів Інституту німецької мови (IDS): Закарпат. філол. студії. Ужгород, 2019. Вип. 8. Т. 1. С. 84–89.
23. Козаченко І. В. Особливості перекладу неологізмів англійської мови : Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2014. № 25. Т. 2. С. 166-168.
24. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу: навч. посіб. Вінниця : Нова книга, 2003. 448 с.
25. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства. Київ: Вид. центр «Академія», 2002. 368 с.
26. Кульчицька А. О. Філологічні науки. Синтаксис: структура, семантика, функція : навч. посіб. Львів, 2013. 221 с.

27. Левицький А. Е. Актуальні проблеми розвитку неології (на матеріалі сучасної англійської мови). Вісник Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка. 2005. № 23. С. 16–21.
28. Мацько Л. І., Сидоренко О. М., Мацько О. М. Стилїстика української мови: підруч. Київ : Вища школа, 2003. 462 с.
29. Моїсеєва Н. Мовні та позамовні фактори неологізації лексичного складу німецької мови: наук. зап. Серія «Філол. науки (мовознавство)». Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2011. Вип. 96 (1). С. 587–590.
30. Ніколенко А. Г. Лексикологія англійської мови: навч. посіб. Вінниця: Нова Книга, 2007. 525 с.
31. Новітня політична лексика (неологізми, okazіоналізми та інші новотвори) / за ред. Н. М. Хоми. Львів : Новий Світ – 2000, 2015. 492 с.
32. Огуй О. Д. Лексикологія німецької мови: навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів. Вінниця: Нова книга, 2003. 416 с.
33. Пікуш О. Фонологічні неологізми в англійській мові. Специфіка їх утворення. 2014. Вип. 34. С. 158–166.
34. Погоріла А. І. Особливості перекладу неологізмів англійської мови. *Науковий журнал «Молодий вчений»*. Херсон, 2018. № 3.1 (55.1). С. 143–146.
35. Рабійчук Л., Лемешко О. Особливості перекладу англійських неологізмів на українську мову: наук. зап. Вінниц. держ. пед. ун-ту ім. М. Коцюбинського. Серія «Філол. науки». Вінниця: Планер, 2014. Вип. 20. С. 277–281.
36. Сеньків О., Летнянка О. Неологізми-скорочення в англомовних версіях міжнародних соцмереж. *Науковий журнал «Молодий вчений»*. Херсон, 2016. № 6(33). С. 379–386.
37. Слаба О. В. Англоамериканізми в лексико-семантичній системі сучасної німецької мови (на матеріалі галузевої лексики з економіки): автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04. Київ, 2003. 19 с.
38. Стежко Ю. Новоутворення в німецькій лексиці: природа, функціонування та особливості перекладу: наук. зап. 2012. № 12, ч. 1. С. 115–120.

39. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації): монографія. Київ: Вид. центр КНЛУ, 2003. 392 с.
40. Ткач Х. Р. Новоутворення та неологізми у сферах бізнесу й обслуговування (на матеріалі німецьких фахових текстів): зб. наук. ст. Серія «Лінгвістика». Луганськ: ЛНУ ім. Т. Шевченка, 2011. Вип. 2 (23). С. 203–211.
41. Турчин М. Неологізми у сучасній німецькій мові: тези доп. міжнар. наук. конф. Тернопіль: ТНЕУ, 2006. С. 348.
42. Чернявська І.В. Особливості неологізації англійськомовного медійного політичного дискурсу. Київ: Молодий вчений. 2020. №11 (87). С. 505-507
43. Шкуліпа Ю.С. Основні способи перекладу неологізмів публіцистичного стилю з англійської мови українською. Актуальні проблеми філології. Херсон, 2017. С. 91–93.
44. Янков А.В. Соціально-політичні неологізми та okazіоналізми в американському варіанті англійської мови: автореферат. Львів, 2004. 20 с.
45. Ehmman H. Affengeil: Ein Lexikon der Jugendsprache. München, 4 Aufl. 1996. S.156
46. Glück H. Gegenwartsdeutsch. Stuttgart : Metzler, 1997. – 200 S.
47. Herberg D. Neologismen in der deutschen Gegenwartssprache. Probleme ihrer Erfassung und Beschreibung. Serie «Deutsch als Fremdsprache», 2002. № 4. S. 195–200.
48. Herberg D., Kinne M., Steffens D. Neuer Wortschatz. Neologismen der 90-er Jahre. Berlin, New York: de Gruyter, 2004. 394 S.
49. Herbert R. Clark. Using Language. Cambridge: Cambridge University Press, 1996. 432 p.
50. Hornby A.S. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. Oxford: University Press, 2003.
51. Horx Matthias. Trendwörter-Lexikon von Acid bis Zippies. Düsseldorf, Wien, New York: Egon Verlag, 1996. 249 S.
52. Linguistics, New words in English, Rice University. Houston, 2006. 156 S.
53. Nida E.A. Towards the Theory of Translating. Lieden, 1964. 52p.
54. Schippan Th. Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 2002. 305 S.

- 55.S. Henne H. *Jugend und Ihre Sprache: Darstellung, Materialien, Kritik*. New York, Berlin: De Gruyter, 1986. 202 S.
- 56.S.Schippan Thea. *Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache*. Leipzig: Bibliographisches Institut, 1984. 307S.
- 57.The Oxford Dictionary of New Words (Paperback) by Sara Tulloch, Elizabeth Knowles, Julia Elliott, 2006
- 58.The Oxford Dictionary of New Words. New York, 1997.
- 59.Бернацька С. М. Роль і вплив інтернет-комунікації на сучасну культуру мовлення. *Вісник науки та освіти*. 2023. № 4(10). С. 62–75. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-4\(10\)](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-4(10)).
- 60.Behera B., Mishra P. The Burgeoning Usage of Neologisms in Contemporary English. *IOSR Journal of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS)*. 2013. Vol. 18, № 3. P. 25–35. DOI: <http://dx.doi.org/10.9790/0837-1832535>.
- 61.Free English Online Neologisms Dictionary. URL: <https://www.atsgroup.net/dictionaries/dictionary-neologisms.html>
- 62.Gierz J. Das Institut für Deutsche Sprache nennt 51 neue Wörter. URL: https://www.pnp.de/nachrichten/kultur/kultur/3192749_Das-Institut-fuerDeutsche-Sprache-nennt-51-neue-Woerter.html
- 63.Girard N. Neologisms and Genericized Words in Everyday Language. *AORN Journal*. 2007. Vol. 85, № 4. P. 709–710. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0001-2092\(07\)60140-9](https://doi.org/10.1016/S0001-2092(07)60140-9).
- 64.Oxford Learners Dictionaries. URL: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/term_1?q=term
65. Rets I. Teaching Neologisms in English as a Foreign Language Classroom. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2016. Vol. 232. P. 813–820. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.10.110>