



УДК 81'373.43=112.2

**LEXICAL-SEMANTIC NEOLOGISMS
IN GERMAN-LANGUAGE PUBLICISTIC TEXTS****ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ НЕОЛОГІЗМИ У НІМЕЦЬКОМОВНІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ****Barkar U. Ya. / Баркаръ У. Я.***PhD in Philology / канд. філол. наук**ORCID: 0000-0002-3203-1712**Kyiv University of Law of the National Academy of Sciences of Ukraine,**Kyiv, Dobrokhotova, 7a, 03142**Київський університет права НАН України, Київ, Доброхотова, 7а, 03142*

Анотація. У статті розглядаються лексико-семантичні інновації у німецькомовних публіцистичних текстах. Макросоціальні чинники сьогодення впливають на зміну тематичних сфер породження неологізмів порівняно з проблематикою кінця ХХ століття. Поряд з новими словами, що виникають для найменування нових денотатів і ще не зафіксовані у словниках, у публіцистиці широко використовуються семантичні інновації та незвичні поєднання існуючих лексем. У роботі визначено основні функції, які виконують неологізми у публіцистичних текстах, та описано фактичний лексичний матеріал за сферами вживання. Проаналізовано труднощі, що виникають під час перекладу неологізмів у німецькомовній публіцистиці, та запропоновано шляхи їх вирішення.

Ключові слова: лексика, семантика, неологізм, okazionalizm, публіцистика, німецька мова, переклад.

Вступ. Мова, як відомо, змінюється та еволюціонує під впливом екстралінгвістичних явищ, і лексичний рівень найбільш чутливий до цих змін. Тому дослідження неологізмів не втрачає своєї актуальності з огляду безперервності та варіативності цього процесу еволюції. Наукові роботи останніх років вказують на поширеність цієї теми і значний обсяг фактичного матеріалу з різних сфер життя людини, що зазнають технологічних, економічних, суспільно-політичних та соціокультурних змін [2; 3; 7; 8; 10; 12 та ін.]. Тим не менше, вивчення нової лексики будь-якої мови готує для лінгвістів свіжий погляд на систему мови та передбачити тенденції її подальшого розвитку.

Основний текст. Мова – це динамічна система, яка не стоїть на місці, а постійно розвивається. З розвитком суспільства, культури, а також технічним прогресом з'являються нові предмети або поняття, які вимагають позначення словами. Кожна епоха залишає свій слід: утворює нові слова, замінюючи ними старі.

Що стосується німецької мови, то ця мова, як і інші розвинені європейські мови, є дуже динамічною й перебуває в постійному розвитку. За один рік словниковий склад німецької мови поповнюється на тисячі нових слів і понять [3, с. 85]. Німецька мова поповнює свій мовний склад шляхом створення нових лексичних одиниць. І якщо в ХХ столітті без особливих зусиль можна було перекласти нову лексичну одиницю або хоча б здогадатися про значення слова з контексту, то наразі під час перекладу виникають труднощі і перекладачеві необхідно володіти більш глибокими знаннями мови. У першу чергу це пов'язано з технологічним прогресом, з комп'ютеризацією і розвитком самого суспільства.



Як зазначає Устінова В. О., «якщо в 90-ті роки ХХ століття серед головних «постачальників» інновацій відзначали політику, мас-медіа, Інтернет, то сьогодні інноваційні мовні процеси на лексико-семантичному рівні найактивніше відбуваються у сферах, що знаходяться під впливом макросоціальних чинників: інформаційної революції, екологічних перетворень, міжнародного тероризму й боротьби з ним, проблем охорони навколишнього середовища, дискримінації в суспільстві тощо» [11, с. 154].

Згідно з дослідженням Ковбасюк Л. А., неологізми, зафіксовані у словниках сучасної німецької мови, – це переважно власне неологізми, тобто «абсолютно нові слова, пов'язані з виникненням нових референтів» (94%), а також незначну частку становлять нові значення, тобто «семантичні інновації при збереженні звучання та морфологічної структури слова» (6%) [3, с. 85–86].

Переклад нової лексики вимагає від перекладача не лише відповідних знань німецької мови, а й здатності до творчості, зокрема, вміння створити нове слово для правильної інтерпретації значення неологізму. Оскільки «переклад лексичних інновацій вимагає не тільки відтворення фактичного змісту лексичної інновації, а й передачі її комунікативно-прагматичного навантаження» [4, с. 101].

Певні труднощі під час перекладу можуть становити як неологізми, так і okazionalizmi, через відсутність прямих відповідників в українській мові. Слід зазначити, що при перекладі неологізмів багато залежить від перекладача, його інтуїції, досвіду. Визначення механізму виникнення нового слова, як зазначає Кучеренко І. В., є важливим при перекладі лексичних інновацій [4, с. 101].

Мова ЗМІ німецькомовних країн має свої певні особливості, які ґрунтуються на ментальних рисах народу. Наприклад, залежно від загального спрямування медійних текстів, вони зорієнтовані на деякі категорії читачів. Аналіз німецькомовних медіа показує пряму залежність між ступенем складності підібраних мовних засобів та соціокультурними специфічними рисами цільової аудиторії.

Загалом принцип загальної доступності виражається в тому, що зміст тексту, який розрахований на масове сприйняття, має бути зрозумілим для всіх учасників масової комунікації без будь-яких обмежень. Тому в публіцистичному тексті укладачами та редакторами періодичних видань по можливості вилучається з текстів все, що може бути перешкодою для розуміння повідомлення «середнім» реципієнтом: саме це має місце на увазі під поняттям загальної значущості. Через таке прагнення за будь-яку ціну передати основний зміст повідомлення, на журналістів накладаються певні обмеження стосовно використання художніх засобів. Однак, як зазначалося вище, потреба в їх вживанні все ж існує, щоб сухий виклад змісту повідомлення не наганяв на читачів нудьгу. Привернення уваги читача викликає поширення індивідуально-авторських експериментів (okasionalizmiv) у сучасній пресі [6, с. 311].

Характерною рисою термінології німецькомовних ЗМІ є висока мобільність, інакше кажучи, – перенесення слів з одної лексичної категорії в іншу. А звідси – і зміна семантики, або перейменування.

Тексти ЗМІ становлять особливу сферу для функціонування мови, в якій відбуваються процеси, що не тільки окреслюють мовленнєву ситуацію, а й



впливають на структуру мовної системи. Внаслідок цього, мова використовується як засіб впливу, що має загальні системні та специфічні текстові характеристики. Поєднання цих характеристик зумовлює виконання мовою ЗМІ пізнавальної, інформативної та інших функцій.

Таким чином, публіцистичні тексти як джерело матеріалу дослідження саме в лексикології становлять для дослідника особливу цінність і значущість. Для здійсненої лінгвістичної розвідки було обрано тексти німецькомовних інтернет-видань «Frankfurter Allgemeine Zeitung» [14], «Süddeutsche Zeitung» [15], «Zeit» [16] 2024 року.

Неологізми в публіцистиці виконують кілька функцій:

- оновлення мови (нові слова дозволяють мові стати більш точною та відповідати поточним тенденціям);
- віддзеркалення суспільних змін (поява нових термінів свідчить про зміни в економіці, політиці, технологіях та інших сферах);
- виявлення суспільного дискурсу (неологізми часто відображають та реагують на ключові теми, які обговорюються в суспільстві);
- експресивність (деякі неологізми виражають емоції чи враження, що дозволяє збагачувати виразність мови);
- створення специфічних термінів (у публіцистиці неологізми дозволяють введення нових термінів для точного опису подій чи явищ).

Відповідно до сфери вживання було виділено наступні групи неологізмів.

1. Суспільне життя: *Protest-Hopping* – практика переміщення між різними подіями або заходами протесту; *Querdenker-Gedankengut* – ідеологія інакодумців; *Trecker-Demos* – демонстрації, в яких беруть участь трактори; *Bauernpräsident* – президент або голова фермерського союзу чи об'єднання; *Assimilationsdruck* – тиск асиміляції, стимулювання процесу припускання або поглиблення в себе елементів іншої культури; *Mindestspende* – мінімальна пожертва, обов'язкова для участі в якій-небудь події чи заході.

2. Політика: *agrarpolitischer Schlingerkurs* – непостійна чи непередбачувана політику в сільському господарстві; *Anti-Ampel-Veranstaltungen* – заходи протесту проти коаліції «світлофора» (трьох партій, які традиційно представлені червоним, жовтим, зеленим кольорами); *Unvereinbarkeitsbeschluss* – рішення, яке забороняє членство в одній організації чи партії одночасно з членством в іншій; *Musterstaat* – «країна-приклад» чи «зразковий державний лад»; *Umsturzphantasien* – фантазії чи концепції про переворот чи зміну порядку; *Umsturzgelüsten* – бажання чи прагнення до перевороту; *Verschwörungsideologien* – ідеології, що вбачають у всіляких подіях та явищах заговори чи приховані плани; *Wahlkampftermine* – терміни та події, пов'язані із виборчою кампанією; *kälteste Vorwahl* – найхолодніший передвиборчий етап.

3. Освіта: *Distanzunterricht* – форма навчання на відстані, здебільшого через Інтернет.

4. Технології: *Infodemic* – сполучення слів *Information* (інформація) та *Epidemic* (епідемія) вказує на швидке та масове поширення невірної чи маніпульованої інформації в Інтернеті; *E-Mail-Verfahren* – виборчий процес, під час якого голоси передаються через електронну пошту.



5. Екологія: *Klimahysterie* – кліматична істерія, надмірне чи емоційне реагування на екологічні питання; *Klimaverbrecher* – злочинець проти клімату, той, кого вважають винним у змінах клімату чи виробленні великої кількості парникових газів.

6. Медицина: *Coronabesiegt* – переможений коронавірусом; *Impfdrängler* – особи, які намагаються отримати вакцину раніше, ніж це передбачено вакцинаційним графіком.

7. Економіка: *Homeofficepflicht* – обов'язок роботи з дому; *Agrardiesel* – дизельне паливо, що використовується в сільському господарстві.

8. Мода: *Lagenlook* – стиль одягу, коли одягається кілька шарів одягу один на один.

Вказані лексичні одиниці й вирази не зафіксовані наразі у сучасних словниках, зокрема у «DUDEN» [13], хоча деякі з цих понять уже увійшли у загальний вжиток і стали звичними як у німецькій мові, так і в українській (відповідник), наприклад «дистанційне навчання».

Висновки.

Таким чином, аналіз лексичного матеріалу показав, що публіцистичний стиль швидко реагує на зміни в різних сферах суспільного життя, продукуючи влучні лексичні інновації різними способами словотвору та зміни семантики. Завдяки масовості охоплення цільової аудиторії нові okazionalizmi часто переходять у загальний вжиток, поповнюючи систему мови. Інформаційна революція, екологічні перетворення, війни, міжнародний тероризм і боротьба з ним, проблеми охорони навколишнього середовища, дискримінації в суспільстві та масові протести, економічні санкції, пандемія коронавірусу стали основними сферами, що породжують сьогодні численні неологізми у німецькомовній публіцистиці. Серед іншого також можлива зміна семантики, або перейменування вже існуючих лексем. Оновлення мови, створення специфічних термінів, віддзеркалення суспільних змін, виявлення суспільного дискурсу, експресивність є основними функціями неологізмів у сучасних текстах публіцистичного стилю. Розуміння механізму виникнення нового слова, соціокультурні знання, досвід, інтуїція та творчий підхід є безумовними компетентностями фахівця, які необхідні для коректного перекладу таких лексичних інновацій.

Література:

1. Білицька В. М. Лексичні особливості німецькомовних суспільно-політичних текстів на матеріалі відеорепортажів // Філологічні трактати. 2017. Т. 9, № 3. С. 14–22. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Filtr_2017_9_3_4.

2. Гудманян А. Г., Баклан І. М. Лексико-семантичні аспекти перекладу німецьких неологізмів галузі «мода» // Збірник наукових праць «Нова філологія». 2021. № 83. С. 52–58.

3. Ковбасюк Л. А. Новітні лексеми сучасної німецької мови (на матеріалі словника неологізмів інституту німецької мови (IDS)) // Закарпатські філологічні студії. 2019. Вип. 8(1). С. 84–89. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/trphst_2018_8\(1\)_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/trphst_2018_8(1)_18).

4. Кучеренко І. В. Лексичні інновації в сучасному масмедійному дискурсі



України та Німеччини як перекладознавча проблема // Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія “Філологічні науки”. Мовознавство. 2019. № 12. С. 100–105.

5. Левицький А. Е. Актуальні проблеми розвитку неології (на матеріалі сучасної англійської мови) // Вісн. Житомир. держ. ун-ту ім. І. Франка. 2005. Вип. 23. С. 16–21.

6. Павличко О. О. Специфіка реалізації неологізмів у сучасній німецькій пресі // Мовні і концептуальні картини світу. 2016. Вип. 57. С. 311–316.

7. Пласкунова Л. Р., Гоян А. І. Вживаність неологізмів періоду пандемії в сучасній німецькомовній пресі // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2023. № 59, Т. 3. С. 24–27.

8. Рись Л. Ф., Пасик Л. А. Неологізми німецької мови у час коронакризи // Кременецькі компаративні студії: [науковий часопис / ред. Д. Чик, О. Пасічник]. 2020. Вип. X. С. 289–299.

9. Стишов О. А. Динаміка лексичного складу сучасної української мови. Лексикологія. Лексикографія: навч. посіб. Біла Церква: «Авторитет», 2019. 198 с.

10. Теглівець Ю. В. Неологізми суспільно-політичної лексики // Закарпатські філологічні студії. 2022. Вип. 22, т. 2. С. 33–37.

11. Устінова В. О. Лінгвістичні фактори появи неологізмів у сучасній німецькій мові // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2015. № 15, Т. 2. С. 154–156.

12. Шеремет Андрій, Кім Лариса. Структурно-семантичні особливості неологізмів в текстах сучасної німецькомовної преси. International Science Journal of Education & Linguistics. Vol. 2, No. 3, 2023, pp. 114–123. doi: 10.46299/j.isjel.20230203.12.

13. Duden. Onlinewörterbuch. URL: <https://www.duden.de/woerterbuch>

14. Frankfurter Allgemeine Zeitung. URL: <https://www.faz.net>

15. Süddeutsche Zeitung. URL: <https://www.sueddeutsche.de>

16. Zeit Online. URL: <https://www.zeit.de>

Abstract. The article deals with lexical and semantic innovations in German-language publicistic texts. Today's macrosocial factors affect the change in the thematic spheres of the generation of neologisms compared to the problems of the end of the twentieth century. Along with new words that appear to name new denotations and have not yet been recorded in dictionaries, semantic innovations and unusual combinations of existing tokens are widely used in journalism. The paper defines the main functions performed by neologisms in journalistic texts, and describes the actual lexical material according to the spheres of use. The difficulties that arise during the translation of neologisms in German-language publicistic texts are analyzed, and ways to solve them are proposed.

Key words: vocabulary, semantics, neologism, occasionalism, publicism, German language, translation.

Стаття відправлена: 21.05.2024 р.

© Баркаръ У.Я.