ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ

«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»

Навчально-науковий інститут заочно-дистанційного навчання

Кафедра української, іноземних мов та перекладу

Допускається до захисту

Завідувач кафедри\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_проф. Бобух Н. М.

(підпис)

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

***на тему «Семантико-стилістичні особливості англомовних термінологічних неологізмів та специфіка їх відтворення українською мовою»***

***зі спеціальності 035 Філологія (спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська), освітньо-професійна програма «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська» другого (магістерського) рівня вищої освіти***

**Вишневська Анастасія Романівна**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис, дата)

Науковий керівник **доктор філософії, ст. викл. Опанасенко Вікторія Вікторівна**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис, дата)

**Рецензент к. філол. н., доцент Тимінська Ірина Миколаївна**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(підпис, дата)

**Полтава 2021**

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

18 квітня 2019 року № 88-Н

**Форма № П-4.03**

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ

**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри\_\_\_\_\_проф.Н. М. Бобух

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК   
ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

**на тему «Семантико-стилістичні особливості англомовних термінологічних неологізмів та специфіка їх відтворення українською мовою»**

здобувачем другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 035 Філологія (спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська), освітньо-професійна програма «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська»

***Прізвище, ім’я, по батькові – Вишневською Анастасією Романівною***

Затверджена наказом ректора № 101-Н від 16 червня 2021 року

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Зміст роботи** | **Термін виконання** | **Термін фактичного виконання** |
| 1. Вибір теми кваліфікаційної роботи. | до 21 травня 2021 р. |  |
| 1. Затвердження завдання та календарного графіку підготовки кваліфікаційної роботи; складання плану роботи. | до 21 травня 2021 р. |  |
| 1. Опрацювання літературних джерел, обробка інформації, необхідної для виконання кваліфікаційної роботи. | до 21 червня 2021 р. |  |
| 1. Написання першого розділу. | до 20 вересня 2021 р. |  |
| 1. Написання другого розділу. | до 20 жовтня 2021 р. |  |
| 1. Написання третього розділу. | до 15 листопада 2021 р. |  |
| 1. Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі. | до 20 листопада 2021 р. |  |
| 1. Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень і пропозицій. | до 06 грудня 2021 р. |  |
| 1. Подання кваліфікаційної роботи на кафедру. | до 10 грудня 2021 р. |  |
| 10. Подання кваліфікаційної роботи на зовнішнє рецензування. | до 15 грудня 2021 р. |  |

Дата видачі завдання «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 р.

Студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Вишневська Анастасія Романівна

Науковий керівник \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ доктор філософії, ст. викл. Опанасенко Вікторія Вікторівна

(підпис)

**Результати захисту кваліфікаційної роботи**

Кваліфікаційна робота оцінена на \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ЄКТС)

Протокол засідання ЕК № \_\_\_\_ від «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 р.

Секретар ЕК \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Т. В. Козоріз

|  |  |
| --- | --- |
| Затверджую | Погоджено |
| Зав. кафедри \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (підпис)  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (науковий ступінь, вчене звання, ПІБ) | Науковий керівник\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (підпис)  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (науковий ступінь, вчене звання, ПІБ) |
| «\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2021 р. | «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_2021 р. |

ПЛАН

кваліфікаційної роботи магістра

*спеціальності 035 «Філологія», освітня програма 035.041 «Германські мови та літератури (переклад включно)», перша – англійська»*

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АНГЛОМОВНИХ ТЕРМІНОЛОГІЧНИХ НЕОЛОГІЗМІВ

1.1. Поняття «неологізм», «термін-неологізм», їх структурна характеристика

1.2. Способи утворення термінологічних неологізмів

1.3. Особливості перекладу англомовних термінологічних неологізмів

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. СЕМАНТИКО-СТИЛІСТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ АНГЛОМОВНИХ ТЕРМІНОЛОГІЧНИХ НЕОЛОГІЗМІВ

2.1. Синтаксичні характеристики англомовних термінологічних неологізмів

2.2. Семантичні характеристики англомовних термінологічних неологізмів

2.3. Морфологічні характеристики англомовних термінологічних неологізмів

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ПЕРЕКЛАД АНГЛОМОВНИХ ТЕРМІНОЛОГІЧНИХ НЕОЛОГІЗМІВ

3.1. Способи перекладу англомовних термінологічних неологізмів

3.2. Особливості перекладу англомовних термінологічних неологізмів у медійній сфері

3.3. Особливості перекладу англомовних термінологічних неологізмів у комунікаційній сфері

Висновки до розділу 3

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

Студентка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ А. Р. Вишневська

(підпис)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 р.

**Відгук наукового керівника**

**на магістерську кваліфікаційну роботу на тему**

**«Семантико-стилістичні особливості англомовних термінологічних неологізмів та специфіка їх відтворення українською мовою»,**

**представлену до захисту студенткою спеціальності 035 Філологія 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно),**

**перша – англійська)**

**Вишневською Анастасією Романівною**

Актуальність теми магістерської кваліфікаційної роботи Вишневської А. Р. полягає у необхідності вивчення особливостей функціонування англомовних термінологічних неологізмів у медійній і комунікаційній сферах, а також проблеми їх перекладу українською мовою.

Теоретична цінність дослідження полягає в розвитку сучасних теоретичних досліджень у галузі перекладознавства, зокрема тих, які присвячені проблемам перекладу термінологічних неологізмів. Отримані результати дослідження сприяють розробці не лише методичних прийомів дослідження перекладів термінологічних неологізмів, які використовуються в медійній і комунікаційній сферах, але й вивченню проблеми їх класифікації при зіставленні мов. Практичне значення роботи визначається можливістю використання його матеріалів при складанні словників нової лексики сучасної англійської мови, у процесі викладання лекційних курсів з мовознавства, теорії перекладу, лексикології й стилістики, у процесі здійснення перекладу медійних текстів, а також з метою укладання навчально-довідкових посібників для перекладачів. Результати наукового пошуку Вишневської А. Р. відображено в науковій публікації «Особливості перекладу англомовних термінологічних неологізмів у комунікаційній сфері».

Матеріали дослідження викладені науковим стилем, логічно й послідовно, однак, на нашу думку, окремі частини роботи відзначаються недостатньою аргументованістю викладу матеріалу. Також є певні стилістичні зауваження, зауваження щодо оформлення результатів дослідження.

Разом з тим, на нашу думку, магістерська кваліфікаційна робота Вишневської А. Р. відповідає нормативним вимогам, а висловлені зауваження не впливають на її загальну позитивну оцінку.

Науковий керівник Опанасенко В. В.

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ**

**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

**Погоджено**

Директор Навчально-наукового центру забезпечення якості вищої освіти

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О. В. Гасій

(підпис)

15 листопада 2021 р.

МП

**Довідка**

**про рекомендації щодо впровадження та використання результатів**

**дослідження по кваліфікаційній роботі в освітньому процесі**

**Вищого навчального закладу Укоопспілки**

**«Полтавський університет економіки і торгівлі»**

Здобувача вищої освіти зі спеціальності \_\_\_\_\_\_\_\_035 Філологія

освітньої програми 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська

ступеня магістр заочної форми навчання Вишневської А. Р.

на тему «Семантико-стилістичні особливості англомовних термінологічних неологізмів та специфіка їх відтворення українською мовою»,

підготовленій за матеріалами Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

Впровадити такі рекомендації:

- включити тему «Семантико-стилістичні особливості англомовних термінологічних неологізмів та специфіка їх відтворення українською мовою» у тематичний план навчальної дисципліни «Практика перекладу з англійської мови, VIII семестр».

Результати дослідження Вишневської А. Р. використані в навчальному процесі кафедрою української, іноземних мов та перекладу.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Здобувач вищої освіти | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (підпис) | А. Р. Вишневська |
| Науковий керівник | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (підпис) | В. В. Опанасенко |

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| Вступ…………………………………………………………………………. | 3 |
| Розділ 1. теоретичні аспекти англомовних термінологічних неологізмів…………………………………….. | 7 |
| 1.1. Поняття «неологізм», «термін-неологізм», їх структурна характеристика…………………………………………………………… | 7 |
| 1.2. Способи утворення термінологічних неологізмів……………….. | 18 |
| 1.3. Особливості перекладу англомовних термінологічних неологізмів……………………………………………………………….. | 29 |
| Висновки до розділу 1………………………………………………… | 39 |
| Розділ 2. Семантико-стилістичні характеристики англомовних термінологічних неологізмів………………. | 41 |
| 2.1. Синтаксичні характеристики англомовних термінологічних неологізмів………………………………………………………………... | 41 |
| 2.2. Семантичні характеристики англомовних термінологічних неологізмів……………………………………………………………….. | 48 |
| 2.3. Морфологічні характеристики англомовних термінологічних неологізмів………………………………………………………………. | 58 |
| Висновки до розділу 2………………………………………………… | 67 |
| Розділ 3. переклад англомовних термінологічних неологізмів……………………………………………………………….. | 69 |
| 3.1. Способи перекладу англомовних термінологічних неологізмів…. | 69 |
| 3.2. Особливості перекладу англомовних термінологічних неологізмів у медійній сфері……………………………………………. | 74 |
| 3.3. Особливості перекладу англомовних термінологічних неологізмів у комунікаційній сфері…………………………………….. | 92 |
| Висновки до розділу 3………………………………………………… | 102 |
| ЗАГАЛЬНІ Висновки…………………………………………………….. | 103 |
| Список використаних джерел……………………………………. | 105 |
| Додатки…………………………………………………………………….. | 116 |

**Вступ**

**Актуальність дослідження.** Період кінця XX – початку XXI ст. в історії розвитку англійської мови позначений появою значної кількості нових слів, що сприяло виникненню нової галузі лексикології – неології – науки про неологізми.

Нове слово створюється мовцем у процесі мовлення для досягнення певної комунікативної мети, а не для поповнення й розширення лексичного запасу мови [2, с. 167]. До основних джерел поповнення словника мови новими словами належать медійна та комунікаційна сфери. Доступність смартфонів і вільний вихід у мережу Інтернет розширили можливості спілкування та самовираження. Сьогодні соціальні мережі стали місцем не лише для онлайн-комунікації, але й великим майданчиком для онлайн-маркетингу.

Термінологічні неологізми виникають у мові постійно, на всіх етапах її розвитку. У періоди соціальної стабільності цей процес відбувається повільніше, а в часи соціальних перетворень, швидкого темпу розвитку суспільства, навпаки, прискорюється. Саме тому питання систематизації термінологічних неологізмів набуває особливої значущості. З кожним роком тенденція до використання термінологічних неологізмів у медійній і комунікаційній сферах зростає.

Проблемі перекладу англомовних термінологічних неологізмів присвячено чимало наукових праць як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, зокрема С. І. Алаторцевої, В. П. Даниленка, В. І. Заботкіної, Л. А. Пасічної, Т. В. Попової й інших. Однак функціонування англомовних термінологічних неологізмів у медійній і комунікаційній сферах, а також перекладознавчий аспект цієї проблеми залишається недостатньо вивченим. Отже, необхідність вивчення англомовних термінологічних неологізмів зумовила вибір **теми дослідження** *«Семантико-стилістичні особливості англомовних термінологічних неологізмів та специфіка їх відтворення українською мовою».*

**Мета** магістерської роботи полягає у виявленні семантико-стилістичних особливостей англомовних термінологічних неологізмів і дослідженні специфіки їх відтворення українською мовою.

Відповідно до мети визначено такі **завдання дослідження**:

1) здійснити аналіз змісту понять «неологізм», «термін-неологізм», визначити їх структурну характеристику;

2) визначити способи утворення термінологічних неологізмів;

3) з’ясувати особливості перекладу англомовних термінологічних неологізмів;

4) виявити синтаксичні характеристики англомовних термінологічних неологізмів;

5) окреслити семантичні характеристики англомовних термінологічних неологізмів;

6) визначити морфологічні характеристики англомовних термінологічних неологізмів;

7) схарактеризувати способи перекладу англомовних термінологічних неологізмів;

8) проаналізувати особливості перекладу англомовних термінологічних неологізмів у медійній сфері;

9) з’ясувати особливості перекладу англомовних термінологічних неологізмів у комунікаційній сфері.

**Обʼєкт дослідження** – англомовні термінологічні неологізми.

**Предмет дослідження** – семантико-стилістичні особливості англомовних термінологічних неологізмів і специфіка їх відтворення українською мовою.

**Гіпотезою дослідження** є положення про те, що вибір засобів і способів перекладу англомовних термінологічних неологізмів українською мовою не залежить від їх тематичної групи чи функціонального стилю мови, а підпорядковується нормам і правилам мови перекладу й залежить від індивідуальної інтерпретації перекладача.

**Методи наукового пошуку**. У дослідженні використано такі методи: лінгвістичного опису (інтерпретація й узагальнення аналізованого матеріалу), словотвірного (для виявлення синтаксичних характеристик англомовних термінологічних неологізмів), морфологічного (для визначення морфологічних характеристик англомовних термінологічних неологізмів), семантичного (для окреслення семантичних характеристик англомовних термінологічних неологізмів) аналізу; порівняльний (для характеристики способів перекладу англомовних термінологічних неологізмів); моделювання (для аналізу особливостей перекладу англомовних термінологічних неологізмів у медійній та комунікаційній сфері).

Дослідження проводилося у рамках лінгво-когнітивного підходу до вивчення термінологічних неологізмів. Його методика ґрунтувалася на класичному підході й охоплювала аналіз наукової літератури з проблеми дослідження, формування вибірки, статистичну обробку даних і лінгвістичну інтерпретацію отриманих результатів.

**Джерельна база дослідження** представлена статтями сучасних англомовних інтернет-видань, тексти блогів у соціальних мережах, статті з онлайн- та інтерактивних словників. Загальний обсяг проаналізованого текстового матеріалу англійською мовою становив близько 2 000 од., українською – близько 2 300 текстів, з яких для аналізу було взято 238 термінологічних неологізмів (з них – по 119 од. англійською й українською мовами).

**Наукова новизна дослідження** полягає в тому, що у роботі вперше:

а) окреслено процес утворення й функціонування термінологічних неологізмів в англійській мові, а також здійснено їх порівняльний аналіз англійською та українською мовами;

б) здійснено класифікацію термінологічних неологізмів за сферами використання;

в) проаналізовано особливості перекладу англомовних термінологічних неологізмів українською мовою в різних сферах, зокрема в онлайн-маркетингу, який сьогодні стрімко розвивається.

**Теоретичне значення дослідження** полягає у розвитку сучасних теоретичних досліджень у галузі перекладознавства, зокрема тих, які присвячені проблемам перекладу термінологічних неологізмів. Отримані результати сприяють розробці не лише методичних прийомів дослідження перекладів термінологічних неологізмів, які використовуються в медійній і комунікаційній сферах, але й вивченню проблеми їх класифікації при зіставленні мов.

**Практичне значення дослідження** визначається можливістю використання його матеріалів при складанні словників нової лексики сучасної англійської мови, у процесі викладання лекційних курсів з мовознавства, лексикології, стилістики, теорії перекладу, у процесі здійснення перекладу медійних текстів, а також з метою укладання навчально-довідкових посібників для перекладачів.

**Апробація результатів дослідження.** Матеріали дослідження відображено в науковій публікації *«Особливості перекладу англомовних термінологічних неологізмів у комунікаційній сфері»* [17].

**Структура й обсяг дослідження.** Структурно магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 116 сторінок, з них – 101 сторінка основного тексту. У роботі міститься 1 таблиця, 10 рисунків, 1 додаток. Список використаних джерел становить 151 найменування.

**Розділ 1**

**теоретичні аспекти англомовних термінологічних неологізмів**

**1.1. Поняття «неологізм», «термін-неологізм», їх структурна характеристика**

В історії будь-якої мови існує процес поповнення лексики. Нововведення, інновації, зміни, що відбуваються в тій, чи іншій галузі суспільного життя, знаходять безпосереднє відображення у мові. Поява нових слів є невідʼємною частиною її розвитку. Мова тісно взаємоповʼязана з суспільством, тому значне надходження нових слів, часто можна співвіднести з певним етапом соціального розвитку: досягнення в галузі космонавтики, інформаційних технологій, міжкультурних комунікацій, науки і техніки, культури та освіти тощо.

Нові слова є об’єктом вивчення окремої лінгвістичної дисципліни – неології. Основи теорії нового слова було закладено ще в першій половині XX ст., але як самостійна теоретична галузь лексикології вона сфорувалася в другій половині XX ст. Л. В. Щерба зауважує, що «зміни, які відбуваються в лексиці рідної мови, повинні неодмінно привернути увагу її носіїв». Лінгвіст вважає, що «кожен культурний народ повинен стежити за змінами у словнику своєї мови» [83, с. 74]. Мова та суспільство нерозривно повʼязані. Зміни, які відбуваються у культурі певного народу, знаходять відображення у його мові, так же, як і перетворення у мові виявляються в культурі. А. А. Потебня вважає, що «зміни у мові повʼязані з ускладненням думки, розвитком культури, а еволюція мови визначає зміни у народі: механізми розумової діяльності вдосконалюються і модифікуються, зростає творча активність людини [58, с. 33]. З погляду розвитку та зміни мови у часі О. С. Ахманова зазначає, що «кожна мовна одиниця у будь-який момент має характер або нової, або за старіючої, чи застарілої, або нейтральної по відношенню до змін…» [6, с. 199].

У лінгвістиці сформувалося таке визначення неології як «особливої галузі мовознавства, що вивчає неологізми, їх різновиди, способи утворення, сфери вживання тощо» [30, с. 695]. Галузь науки, що вивчає лексикографію неологізмів, називається неографією. За визначенням С. І. Алаторцева, неографія – «розділ неології, що займається описом неологізмів у словниках» [3, с. 486]. Так, однією з основних проблем неології на сьогоднішній день, є відсутність чіткої термінологічної бази. У неології, яка є відносно молодою галуззю мовознавства, досі немає точного визначення її обʼєкта. Нове слово у мові, називають новоутворенням, новим найменуванням, інновацією, неологізмом, оказіоналізмом. Незважаючи на існування численних робіт, метою яких є вирішення проблеми визначення нових слів, досі немає єдиного розуміння сутності терміну «неологізм».

Найчастіше для позначення нових лексичних одиниць використовується слово «неологізм». Сам термін вперше зʼявився 1735 р. у французькій мові (neologisme – від грецької neos – новий та logos – слово). Потім, у значенні «вживання нових слів, інновацій у мові, а також нове слово, або вираз», він був запозичений у німецьку мову. З того часу, термін став вживатися стосовно нових слів практично у всіх мовах світу, в тому числі, і в українській, і в англійській мовах [52, с. 168].

У вітчизняній лінгвістиці найбільш рання згадка про неологію відноситься до 1803 р. М. М. Яновський дав визначення неології як науки, яка займається «складанням, винаходом та вживанням нових слів» [85, с. 940]. Оцінка цього поняття вченими не завжди була позитивною. Так, у словнику Ф. Толля неологія – «це винахід, і надходження до мови нових термінів, або вживання старих, але в іншому сенсі; також вживається в сенсі марного введення у мову нових слів» [74, с. 72]. М. В. Петрашевський розглядав неологію як «необхідну складову суспільного прогресу: моральний, промисловий і політичний розвиток будь-якого народу, його спілкування з іншими народами, які вносять у свій побут нові потреби, для позначення яких, зʼявляється необхідність введення у мову нових слів, або шляхом етимологічного утворення раніше вживаних слів, або через пряме запозичення» [53, с. 214].

В англійську мову термін «неологізм» у значенні «нове слово, або вираз, нове значення вже існуючого слова, або слово, запозичене з іншої мови» [27, с. 14] увійшов після 1800 р. Найбільш вдалу спробу дати визначення поняття неологізму зробив А. Рей 1975 р. Згідно його думки, «неологізм – цн одиниця лексикону, слово, елемент слова чи фраза, значення якої передбачає ефективне функціонування певної моделі комунікації, при цьому використовувана мовна форма в лексиконі даної мови, у попередній період не зустрічалася» (переклад автора) [124, p. 77]. Згідно з обраною моделлю комунікації, неологізм може виступати як одиниця, що належить мові в цілому, або окремій її області, а також використовується у вузькій предметній галузі (спеціалізованій, або спільній). Незважаючи на таке ємне тлумачення, А. Рей вважає, що «не можна дати точне та повне визначення терміну «неологізм» через його складність і багатогранність».

На думку Н.З. Котелової існує чотири основних підходи, що розкривають сутність неоднозначного поняття «неологізм». Так, представники стилістичного підходу [33; 45; 65; 79] за неологізми сприймають «стилістично марковані слова (значення слів, фразеологізми), використання яких супроводжується ефектом новизни». У Великій радянській енциклопедії неологізми розглядаються як «нові слова, або вирази, свіжість та незвичайність яких явно відчувається носіями даної мови» [8, т. 17, с. 472]. А. Г. Ликов вважає, що «принциповою основою поняття неологізму є обʼєктивне відчуття новизни слова» [45, с. 99]. А. В. Калінін стверджує, що «єдиним критерієм визначення неологізму визнається відчуття «незвичайності, свіжості», що супроводжує сприйняття нового слова». Таким чином, неологізм – «це не просто нове, а дуже нове слово, яке нещодавно зʼявилося, новизна якого явно відчувається мовцями» [33, с. 116]. Даної позиції дотримується і М. М. Шанський, згідно з якою «неологізмами вважаються слова, які мають відбиток свіжості, та незвичайності, ще не освоєні мовою, і не увійшли до активного запасу лексики. Тому навіть, якщо нове слово виникло зовсім недавно, неологізмом воно є доти, поки той, хто говорить, усвідомлює його «предметно-логічну новизну, або стилістичну своєрідність» [65, с. 158].

На думку Є. В. Сенько, загальним для усіх нових слів є їх маркованість часом, незвичність, свіжість мовних форм, маловідомість [79, с. 22]. Незважаючи на те, що в більшості випадків неологізми стилістично марковані, і в аспект стилістики нові слова входять, як стилістична категорія, багато нових слів швидко засвоюються говорячими, і конотація новизни зникає [40, с. 12]. Деякі слова, які зовсім недавно зʼявилися, відчуваються вже як звичні для української мови: смартфон, гуглити, пост, домен, хостинг та інші. В англійській мові швидко засвоїлися такі слова, як *Trumpism, Brexit, FOMO, hype* тощо. А. Г. Ликов вважає, що «відчуття новизни, яке виникає при сприйнятті будь-якої мовної одиниці, є надзвичайно субʼєктивним». Так, слово, яке здається новим одній людині, може іншою сприйматися як звичне, і субʼєктивно відоме. Певною мірою це залежить від освіти, професійної, загальнокультурної, та мовної компетенції людини [45, с. 81]. В. Г. Гак зазначає, що «люди по-різному відчувають «неологічність» лексичних одиниць, їх правильність, тому необхідно враховувати почуття мови усіх членів суспільства. Значну роль відіграє думка лінгвістів-фахівців із розвиненою лексичною компетентністю» [19, с. 41].

Представник ономасіологічного підходу І. С. Торопцев вважає, що «новим є лише той сенс, який раніше не мав словесного вираження». Визначення ступеня новизни слова щодо конкретного носія мови, та всього мовного колективу, загалом, дозволило виділити три групи слів: а) слова, нові для мовного колективу, але знайомі індивідуальній мові; б) слова, відомі загальній мові, але нові для індивідуальної; в) слова, відомі як спільній, так й індивідуальній мові [75, с. 78]. Труднощі визначення новизни слова полягають у тому, що здійснюється орієнтація на популярність, чи невідомість будь-якої лексичної одиниці носіям мови. Тому, іноді результати досліджень показують, що до неологізмів промовці відносять не лише новостворені слова, але й просто невідому існуючу, або застарілу лексику [55, с. 7].

Представники денотативного підходу [6; 38] вважають неологізмами слова, що виникли для позначення нової реалії, яка раніше не існувала, а зʼявилася в результаті розвитку науки, техніки тощо. Так, у Великій радянській енциклопедії неологізми – «нові слова, чи нові фразеологічні поєднання, що входять у мову, в звʼязку зі зростанням науки і техніки, з розвитком, та зміною суспільних відносин» [8, т. 29, с. 428]. Згідно з О. С. Ахмановою, неологізми – «слова, або мовні звороти, створені для позначення нового (передусім невідомого) предмета, чи для вираження нового поняття» [6, с. 261]. Н. Н. Амосова під неологізмом розуміє «слово, що нещодавно зʼявилося в мові, та відчувається як нове, повʼязане саме з поточним моментом життя даного народу» [5, с. 136]. У дослідженні додержуємся думки, що слово вважається новим доти, доки у ньому відчувається новизна. Таким чином, у цьому визначенні поєднано дві ознаки неологізмів, розглянуті у стилістичному, та ономасіологічному підходах.

Представники лексикографічного спрямування [49; 87; 88] під неологізмами розуміють слова, незареєстровані у словниках. Саме цієї теорії дотримується К. Р. Барнхарт, упорядник одного з найвідоміших словників англійських неологізмів [88]. Обґрунтовуючи це тим, що слова, які отримали лексикографічну фіксацію, втрачають конотацію новизни, і перестають бути неологізмами у цій мові. Л. Л. Нелюбін визначає поняття «неологізм» як: «нові слова, або нові значення старих слів, ще не зафіксовані в двомовних словниках» [49, с. 119]. Однак, виникають деякі неточності, які дозволяють вважати це основною ознакою неологізмів: а) по-перше, відповідно до даного підходу, у мовах, які не мають писемності, відповідно і словників, не можуть зʼявлятися нові слова. Н. З. Котелова вважає, що «слово потрібно характеризувати за методами його виявлення, оскільки лексикографічна фіксація перестала бути надійним показником, за його «сутнісними, відмітними ознаками, тобто онтологічно» [41, с. 15]; б) по-друге, до неологізмів будуть віднесені слова, які раніше не занесені до словників. Це може бути випадкова перепустка, або усвідомлене рішення лексикографів.

Представники конкретно-історичного підходу [22; 41] вважають, що ознака новизни має бути конкретизована за декількома параметрами, оскільки саме поняття неологізму «історичне та відносне» [22, с. 91]. Згідно з першим конкретизатором «час», до неологізмів належать нові слова певного періоду: такі слова, яких не було у попередній період [41, с. 14]. Такий погляд на поняття неологізму дозволяє не лише розглядати неологізми останніх років, але й говорити про нові лексичні одиниці XIII ст., нові слова епохи французької революції тощо, визначивши межі періоду, неологізми якого розглядаються, і межі періоду, по відношенню до якого взято цей період.

Другий конкретизатор за параметром «мовний простір» (сфери та жанри вживання). На думку Н. З. Котелової, зміна лексичного складу української мови повʼязана також із переходом слів з однієї сфери вживання в іншу (у мові науки, професій, діалектів, мовлення). У цьому виділяють такі параметри новизни слова: а) у мовах взагалі; б) у національній мові; в) у літературній мові; д) у даній підмові (термінологія певної дисципліни); е) у мові, чи вимові (включаючи оказіональні, та індивідуально-авторські слова). Причому, у мові нові лексичні утворення можуть називатися «новими словами», а промови – «неологізмами» [41, с. 15]. Третій конкретизатор спрямовано на визначення типу новизни слова: форма (синонім слова), чи значення (лексико-семантичний варіант слова), або те й інше (власне неологізм). До неологізмів Н. З. Котелова також відносить ідіоми, як «нові нерозкладні поєднання слів» [41, с. 16]. Згідно з четвертим конкретизатором (встановлення структурних ознак новизни слова), неологізми представляються як нові слова, які мають унікальні звукосполучення, невмотивовану внутрішню структуру, і утворюються за непродуктивними моделями словотвору. Найчастіше письменники-фантасти створюють такі «несподівані» для мови слова, з метою виразного опису, чи надання стилю неповторної індивідуальності. Р. А. Будагов не згоден з такою точкою зору. Він вважає, що «невмотивованих, штучно створених слів у мові лише десятки (наприклад, газ, рококо, фелібр), зазвичай нові лексичні одиниці створюються з власних елементів мови, запозичуються з інших мов, або ж переходять з власного імені в імʼя називне [12, с. 35]. Тому, можна сказати, що нові слова все ж таки є «очікуваними», потенційними лексичними одиницями [41, с. 20].

Більшість досліджень у галузі неології проводиться в рамках структурно-семантичного спрямування [1; 51]. Т. В. Попова передбачає, що «мета цього напряму – виявлення нових фактів мови та вимови, їх структурно-семантична характеристика, і навіть виявлення основних засобів утворення, та особливостей вживання [56, с.13].

Великий внесок у розвиток сучасної лінгвістики та неології зробила психолінгвістика. Представники психолінгвістичного спрямування [43; 64; 73] вважають, що людський чинник може бути виключено під час розгляду проблем неології. В основі психолінгвістичної школи лежить розробка теорії слова, як одиниці індивідуального лексикону. С. І. Тогоєва вважає неологізмом «мовну одиницю, яка раніше не зустрічалася в індивідуальному мовному досвіді носія мови» [73, с. 11], і зазначає, що «новизна мовної одиниці зумовлюється взаємодією «невідомого» слова з картиною світу людини, що склалася, тобто з «одиницями внутрішнього лексикону» [73, с. 11]. На думку А. В. Кравченка, мова є людським встановленням, тому її розуміння та тлумачення неможливе поза звʼязку з його творцем, та користувачем. Мовні знаки мають антропогенний характер: вони не виникають власними силами, а створюються людиною для задоволення певних потреб» [42, с. 6]. Так, у процесі комунікації говорячий за допомогою знаків мови, дає визначення конкретним предметам, і явищам дійсності.

Особливої уваги вимагає розгляд лінгвокогнітивного, та лінгвокультурологічного напрямів у вивченні неологізмів. Лінгвокультурологічний підхід передбачає, що у нових лексичних одиницях відбиваються елементи культури, нові реалії. В межах цього підходу, у роботах Р. Ф. Аліаскарової, Г. В. Комарова, І. В. Рец, неологізми є «дзеркалом» мовного розвитку, а культура і мова – форми свідомості людської діяльності. Лінгвокогнітивний підхід перебуває у стадії становлення. Перші кроки щодо його розвитку було зроблено Е. С. Кубряковою, Л. І. Плотніковою [55, с. 60]. Представники цього напряму вважають, що за допомогою мови людина шифрує, накопичує, передає, та дешифрує знання. Тому, необхідно дослідити структури знань, приховані за неологізмами, їх вплив на мовну, та концептуальну картину світу людини.

Переваги когнітивної лінгвістики та когнітивного підходу до мови, на думку Є. С. Кубрякової, полягають у тому, що «вони відкривають «широкі перспективи бачення мови у всіх її різноманітних звʼязках з людиною, з її інтелектом та розумом, з усіма розумовими і пізнавальними. процесами, які вони здійснюють, і, нарешті, з тими механізмами й структурами, що лежать в їх основі» [43, с. 76]. У дослідженні дотримуємося лінгвокогнітивного підходу до вивчення термінологічних неологізмів. Завдання даного підходу полягає у виявленні взаємодії власне лінгвістичних, та когнітивних аспектів всередині слова.

Одним з головних питань неології вважається причина виникнення нової лексики. У лінгвістиці прийнято виділяти два основні чинники виникнення термінологічних неологізмів (рис. 1.1).

Чинники виникнення термінологічних неологізмів

Екстралінгвістичний (позамовний)

Інтралінгвістичний (внутрішньомовний)

Рис. 1.1. Чинники виникнення термінологічних неологізмів

(складено автором за джерелом [46])

На думку дослідників, збагачення лексики мови зумовлене лише екстралінгвістичними чинниками. Лексичні новоутворення є словами, що позначають нову реалію, слова, які виникли в результаті науково-технічного прогресу тощо. С. С. Волков та Є. В. Сенько наполягають на тому, що «неправильно вважати, що істотна роль розвитку, та вдосконалення словникового складу мови належить впливу зовнішніх чинників. Зміни, що відбуваються в лексиці мови, не завжди повʼязані з позамовними причинами. Незважаючи на те, що внутрішньомовні перетворення менш яскраво виражені, їх значення також велике. Неологізми, що виникли в результаті дії внутрішньоструктурних чинників, не є номінаціями нових предметів та понять, а позначають існуючі реалії дійсності, які раніше вже мали позначення, або передавалися за допомогою опису. Тому, експресія новизни в них менш виражена» [19, с. 44].

Екстралінгвістичні чинники – це параметри позамовної соціальної дійсності, що зумовлюють зміни у мові як глобального, так і приватного характеру [45, с. 33]. Під цими змінами мається на увазі і поява нової лексики. До позамовних причин виникнення нових слів відносять: а) відсутність у мові слова позначення нових реалій, предметів і понять; б) розвиток економіки, політики, науки та техніки; в) поява запозичень у процесі міжкультурних комунікацій; д) глобалізація та розширення кола носіїв мови, розвиток мережі Інтернет.

Інтралінгвістичні чинники – це внутрішні причини, що характеризуються наявністю у самій мови потенційних можливостей оновлення мовних засобів [51, с. 9]. Це забезпечує появу нових слів, та еволюцію в системі мови загалом. До внутрішніх причин належать: а) зміна семантичної структури, та стилістичної приналежності слова; б) принцип мовної економії; в) принцип експресивності висловлювання; д) запозичення словотвірних елементів з інших мов; е) прагнення аналогії засобів мовного вираження.

У дослідженні розглядаються терміни-неологізми як простих, так і складних термінів, термінологічних словосполучень, та їх абревіатур, які, виходять зі значень їх терміноелементів, та компонентів, а також слів загальнолітературної мови. Тому, визначаємо моделі термінів, розмежовуючи їх на прості, складні терміни та термінологічні словосполучення.

Під простим терміном розуміється однокомпонентний термін-слово, яке є родовим терміном. Простий термін утворюється шляхом афіксації, переосмислення загальнолітературного слова, або індивідуальної термінотворчості з морфем класичних мов, або запозичення з інших мов, та іншої термінологічної сфери. Прості терміни-слова вживаються в терміносистемі і як самостійні номінативні одиниці, і як базові компоненти складних термінів та термінологічних словосполучень. Порівняно менший кількісний склад (понад 10 %) простих термінів-слів у термінології не зменшує їх загальної ролі у функціонуванні термінологічної системи, оскільки вони є назвами усіх родових термінів, тобто базової частини термінологічної системи.

Під складним терміном розуміється термін із двома, й більше елементами, чи компонентами, що характеризується цільнооформленістю, та утворений шляхом складання чи переосмислення загальнолітературного складного слова, або запозичення з інших мов, чи іншої термінологічної сфери, або індивідуальної термінотворчості із морфем класичних мов. Згідно з даними статистичного аналізу, складні терміни складають близько 5,7 % від загальної кількості аналізованих.

Під термінологічним словосполученням (терміносполучення) розуміється багатокомпонентне, роздільно-оформлене семантично цілісне словосполучення, утворене шляхом зʼєднання двох, трьох, і більше термінологічних компонентів. Терміни-словосполучення правомірно трактувати як найбільш продуктивні одиниці номінації поняття, у термінологічній системі англійської мови (73,1 %), оскільки вони найбільш адекватно відповідають вимогам номінації в умовах науково-технічного прогресу, більш повно та досить експліцитно передають низку диференційних ознак цілісного ускладненого поняття, відображають у своїй структурі родовидові, та інші парадигматичні відносини, забезпечують однозначність та системність термінологічних рядів.

Фонетичний і графічний критерії, які є, на нашу думку, провідними щодо статусу складного терміна, і при його відмежуванні від термінологічного словосполучення через їх нерегулярність, можуть лише додатково підкреслювати цільнооформленість складного терміна. Отже, «специфіка термінологічного словосполучення, на відміну від складного терміну, зводиться насамперед, до формально-граматичних особливостей будови, до структурних характеристик, що розрізняють ці два важливі класи спеціальних найменувань» [30, с. 23].

Поняття термінологічний елемент (терміноелемент) запровадив Д. С. Лотте. Однак, не дійшов до однозначного висновку про його структуру. Так, науковець трактував терміноелемент на підставі смислового аналізу терміну. «Переважна більшість термінів складена з інших термінів чи слів, які мають одне чи декілька самостійних значень. Кожен складний термін складається з декількох термінів-слів, які мають самостійне значення. Будь-яке потенційне запозичення має бути «розчленоване» на самостійно значущі терміноелементи – кореневі основи, які розпізнаються, та афікси» [45, с. 79]. У дослідженні під терміноелементом маємо на увазі словотвірний елемент (корінь, афікс), що формує простий і складний терміни. Термінологічний компонент (термінокомпонент) визначається нами як складова складного терміну, або термінологічного словосполучення (окреме слово, абревіатура, символ).

Отже, зробимо висновок, що для позначення нових лексичних одиниць найчастіше використовують слово «неологізм». У дослідженні «термін-неологізм» визначається як «слово, словосполучення, нові значення слів, що існують у певний період, в певній мові, і не існували у попередній період у тій самій мові» [41, с. 22].

У вивченні неологізмів застосовуються такі підходи: а) стилістичний (за терміни-неологізми приймаються стилістично марковані слова (значення слів, фразеологізми), використання яких супроводжується ефектом новизни); б) ономасіологічний (новим є лише той зміст, який раніше не мав слівного виразу); в) денотативний (неологізми – це слова, які виникли для позначення нових реалій, понять); д) лексикографічний (неологізмами вважаються слова, незареєстровані у словниках); е) конкретно-історичний (ознака новизни має бути конкретизована за декількома параметрами: час, мовний простір, тип новизни (форма та/або значення), структурні ознаки новизни); ж) структурно-семантичний (визначення способів утворення, особливостей вживання, складання класифікацій неологізмів тощо); к) психолінгвістичний (під час вивчення проблем неології необхідно враховувати людський чинник, нове слово – одиниця індивідуального лексикону носія мови); л) лінгвокультурологічний (неологізми – «дзеркало» мовного розвитку, у яких втілені елементи культури, нові реалії); м) лінгвокогнітивний (виявлення взаємодії власне лінгвістичних та когнітивних аспектів всередині неологізму); н) антропоцентричний (людина – активний творець мови, нові слова відображають певну модель бачення світу, яка створена певною мовною особистістю).

**1.2. Способи утворення термінологічних неологізмів**

Сучасна термінологія поповнюється за допомогою традиційних способів термінотворення (рис. 1.2).

Способи утворення термінологічних неологізмів

Синаксичні

Морфологічні

(утворення нових слів на основі існуючих у мові морфем за продуктивними моделями)

Семантичні

(розвиток у слова нового, вторинного значення на основі подібності нового, і вже наявного явища)

Рис. 1.2. Традиційні способи утворення термінологічних неологізмів

(складено автором за джерелом [70])

На основі цих способів лінгвістами розроблено різні класифікації термінологічних неологізмів за способом утворення. Відповідно до класифікації Л. Гільберта, можна виділити три групи неологізмів (рис. 1.3).

Групи утворення термінологічних неологізмів

Фонологічні

Морфосинтаксичні

Запозичення

Морфологічні

(афіксація, словоскладання, конверсія, скорочення)

Фразеологічні (словосполучення)

Рис. 1.3. Групи утворення термінологічних неологізмів за Л. Гірбертом [103]

Дж. Алджео виділяє такі способи утворення слів (рис. 1.4).

Групи утворення термінологічних неологізмів

Створення нового слова (creating)

Словоскладання (combining)

Скорочення (shortening)

Злиття (blending)

Зміна граматичного значення (shifting the grammatical uses)

Запозичення з інших мов (borrowing)

Рис. 1.4. Групи утворення термінологічних неологізмів за Дж. Алджео

[87, p. 224]

З рис. 1.3-1.4 зробимо висновок, про неоднозначність поглядів науковців щодо груп утворення термінологічних неологізмів, тому пропонуємо власну, на наш погляд, повну класифікацію способів утворення термінологічних неологізмів в англійській мові:

І. Морфологічний спосіб. Джерелом поповнення словника у процесі розвитку історії мови є утворення нових слів, шляхом використання існуючих у мові морфем, та їх нової комбінації. При морфологічному способі утворення неологізмів новий термін створюється на базі однієї, або декількох кореневих основ за допомогою:

1. Афіксації – спосіб утворення слів за допомогою афіксів:

а) префіксація (*unimportant, to replace*);

б) суфіксація (*stability, to weaken*);

в) зворотна деривація (десуфіксація *to legislate* від *legislator*; *to beg* від *beggar*);

д) флексія (приєднання закінчення множини *-s* (*attentions* – залицяння; *powers* – повноваження);

е) парасинтез – поєднання способів складання та афіксації: *lazy-eyed (Hemingway*), *parted-lipped (Wodehouse)*;

2. Словоскладання – спосіб утворення слів шляхом злиття основ двох і більше слів (*a haircut* (*hair* – волосся + *to cut* – стригти)). До цього способу утворення неологізмів також відносять процес телескопії (злиття). Телескопічні слова, або слова-зливки можуть утворюватися декількома способами (рис. 1.5).

зʼєднання початкової частини першого слова та фінальної частини другого, укладаючи в собі лексичні значення обох слів (*brunch* (пізній сніданок) від *breakfast* – сніданок + *lunch* – обід)

поєднання повної основи першого слова та фінальної частини другого (*workaholic* (трудоголік) від *work* – робота + *alcoholic* – алкоголік)

злиття початкової частини першого слова та повної основи другого (*technofear* (страх складних механізмів) від *technical* – технічний + *fear* – страх)

злиття повних форм двох слів з накладенням однакових морфем (*laceiling* (вид обробки стелі) від *lace* – тасьма + *ceiling* – стеля)

Способи утворення телескопічних слів

Рис. 1.5. Способи утворення телескопічних слів (складено автором за джерелом [61])

3. Конверсії – нові слова утворюються шляхом переходу з однієї частини мови до іншої, без зміни основної форми слова (ім. *burn* – «злість» від дієслова *to burn* – палити; і навпаки, дієслово *to google* – «гуглити» від іменника *Google* – *Google* (назва інтернет-пошуковика));

4. Скорочення – процес зменшення кількості морфем та/або фонем у наявних у мові слів. Розрізняють такі види скорочень:

4.1. Абревіація (abbreviation) – процес редукції елементів у лексичній одиниці, які несуть мінімальне інформаційне навантаження, і зведення елементів, що залишилися, в нову лексичну одиницю [50, с. 9]. Розрізняють два типи абревіатур:

а) алфавітизми (alphabetisms) – ініціальні абревіатури, утворені шляхом скорочення словосполучення, та вимовлені за алфавітною назвою початкових літер, що входять до нього (*OK [əuˈkeɪ]* від *all korrekt*) [87, p. 36];

б) акроніми (acronyms) – абревіатури, утворені з початкових літер, або початкових елементів слів названого словосполучення, та подібні за своєю формою (фонетичною структурою) зі звичайним словом. У промові відтворюється за правилами вимови [50, с. 15]. (*Wac [wæk]* від *Womenʼs Army Corps*);

4.2. Усічення (clipping). Вони здійснюються за такими моделями: апокопа (back clipping) – усічення фінальної частини: *sub від submarine*, синкопа (middle clipping) – усічення середини слова: *flu від influenza*, та а(е)феризис (fore clipping) – ініціальне усічення: *phone від telephone* [10, с. 121]. Можливі випадки усічення змішаного типу: *scrip* від *prescription*, де усіченню піддається початкова та кінцева частини [61, с. 125].

Специфіка словотвору, як одного із способів мовної структури, полягає зокрема, в тому, що на відміну від таких її елементів, як словник, чи граматика, словотворення засноване на динаміці: утворення нових слів – факт, насамперед, динаміки мови, її розвитку. Зміни відбуваються для забезпечення безперебійного, та задовольняючого усім потребам колективу, функціонування мови, тобто постійно пристосовувати мову до кращого вираження думок у процесі спілкування. Але впровадження у лексичний склад мови нових слів – це факт її зміни. Тому, словотворення потрібно розглядати як такий засіб мови, що забезпечує налагодження пристрою реалізації інформації. Природно, що, як частина налагоджуючого, регулюючого механізму, словотвір має, з однієї сторони, спиратися на особливості функціонування мови, щоб утворювані знову слова не викликали труднощів у спілкуванні, а з іншої – словотвір має бути готовим до задоволення нових (зовнішніх по відношенню до мови) потреб вираження думок за допомогою внутрішньомовних засобів. Таким чином, словотворення можна розглядати як своєрідний місток між дійсністю та мовою, а також між динамікою мови (її функціонуванням), та статикою (набором словотвірних елементів та моделей).

Процес словотворення повинен в основних, типових випадках бути регулярним. З цього приводу А. В. Суперанська, Н. В. Васильева, та Н. В. Подольська зауважують, що «активні, продуктивні способи словотвору такі, як зʼєднання морфем шляхом застосування цих способів, повинні призводити до утворення таких термінів, значення яких могло бути легко розшифроване» [68, с. 63], наприклад, *posterisation* – зменшення кількості тонових градацій зображення.

В англійській мові процеси словотвору співвідносяться певною мірою, з тенденцією до номіналізації, чим частково спричинене виникнення великої кількості складних термінів. Через те, що словотвірні форманти, і словотвірні моделі характеризуються власними семантичними ознаками, вони широко використовуються для створення нових термінів.

На даний час склалося два підходи у вивченні морфологічного способу, які один одного доповнюють:

а) семасіологічний. В даному випадку описуються відповідні форманти, та їх семантико-категоріальний зміст;

б) ономасіологічний. У цьому випадку описуються термінологічні моделі, які виражають певні термінологічні категорії.

В. Г. Гак зазначає, що «відношення номінації може розглядатися у двох ракурсах – ономасіологічному, коли за вихідну приймається позначувана реалія (предмет, явище, подія, якість, відношення), яка отримує певне імʼя та значення, або семасіологічному, якщо в якості вихідного виступає сенс імені в його проєкції, на позначувану реалію, що зокрема дозволяє розглядати сферу докладання вже готових одиниць номінації до їх власних, або до нових для них позначень» [20, с. 370]. У дослідженні використовуємо обидва підходи.

За допомогою синтаксичного способу утворюються багатокомпонентні засоби спеціальної номінації – родовидові термінологічні словосполучення (терміносполучення), які можуть бути вільними та невільними (повʼязаними), а також узгодженими та неузгодженими. Під узгодженим термінологічним словосполученням розуміється модель терміну, в якому видова назва виражається прикметником. У неузгодженому термінологічному словосполученні видова назва прикметника виражена родовим/присвійним відмінком іменника. Усе це складає основні способи побудови термінології. Слід зазначити, що проведений аналіз термінології показав переважання повʼязаних багатокомпонентних термінологічних словосполучень в сучасному слововжитку.

Найважливіший процес при взаємодії мов – взаємне проникнення іншомовних елементів та компонентів термінів у структурні моделі, що називається запозиченням. Цим словом позначається процес проникнення, і результат. Більш того, цей процес схожий на імітацію: елемент сутнісно не вилучається з мови джерела, а лише слугує зразком, яким у сприймаючій мові створюється близька копія. Запозичення виникають у разі потреби назви нових реалій, понять тощо, які виникають при контактах різних народів.

Проблема доцільності запозичення іншомовних, та використання міжнародних термінів завжди була в центрі уваги термінологів. Проте, критерії оцінки певного іншомовного терміну нині вбачаються не у його походженні, а відповідно до вимог системності, логічної та мовної обґрунтованості, стислості, словотвірної продуктивності та, насамперед, здатності асимілюватися у приймаючій мові.

2. Семантичні способи. У багатьох дослідженнях висловлювалося думка про те, що термінологія являє собою особливу систему, відмінну від системи «спільної мови», що синонімія, полісемія, омонімія, ідіоматика, семантичний розвиток властиві лише «спільній мові», що поєднання термінів зумовлено лише логічними відносинами тощо. Розглянемо, в якій мірі характерні і для термінів загальномовні властивості слів.

В. А. Татарінов зауважує, що «лексико-семантичне терміноутворення – це такий спосіб мовної номінації, за якого основним засобом створення нового терміна є семантичний розвиток слова» [69, с. 211]. В. І. Телія пропонує розрізняти такі види семантичного розвитку, як: «повний перехід сукупної семантики в термін, що утворюється, або її спеціалізація – розширення, звуження (термінологізація), часткове використання семантики слова у формуванні значення нового терміна (метафора та метонімія)» [71, с. 183].

Переосмислення значення (семантична деривація) може здійснюватися такими способами:

а) звуження значення (спеціалізація значення) – скорочення обсягу поняття, яке виражається словом. Первинне та вторинне значення перебувають у родовидових відносинах. В основі цього способу лежить дедукція (смислова операція переходу від загального до приватного). Наприклад, *fowl*: родове – a *bird*, видове – *a domestic cock or hen*;

б) розширення значення (генералізація значення) – збільшення обсягу поняття, яке виражається словом. Первинне і вторинне значення перебувають у видородових відносинах. В основі цього способу лежить індукція (розумне мислення переходу від приватного до загального). Наприклад, дієслово *to arrive* спочатку мало значення «причалювати», яке надалі розширилося до значення «прибувати»;

в) метафоричне перенесення, заснование на подібності властивостей двох обʼєктів, які належать різним сферам. Наприклад, слово *hand* – рука (частина тіла людини) та *hand* – годинна стрілка (частина предмета);

д) метонімічне перенесення, засноване на відношенні суміжності (просторової, тимчасової тощо) двох обʼєктів, які належать до різних сфер. Наприклад, *date* – певний день місяця/року та *data* – побачення, призначене на певний час [32, с. 51].

В термінології діють такі загальномовні явища як полісемія, синонімія, антонімія, омонімія. Загальними зусиллями науковцями у лінгвістиці було відпрацьовано визначення терміну як словесної одиниці, яка, маючи номінативну функцію, повинна бути моносемічною, позбавленою характеру метафоричності, гранично точною, та не вступати у синонімічні відносини. Але на практиці не завжди так буває, оскільки словесним одиницям мови властиво виражати, та відображати життя у його постійному русі та зміні. Тому, штучно уникнути полісемії важко, а тим більше синонімії, часом навіть неможливо.

Судження про полісемію (або лексико-семантичне варіювання) термінів дуже суперечливі. Е. В. Юмшанова вважає полісемію, омонімію та синонімію неприйнятними для термінології [84, с. 93]. С. Д. Шелов не заперечує полісемії термінів, але вважає моносемію провідною тенденцією у розвитку термінології. «Однозначність слід розглядати лише як попередню умову вивчення терміну як такого: вивчаючи функціонування терміна у характерній для нього спеціальній сфері слід обмежувати вживання слова «термін», лише знаковою одиницею в одному лише одному значенні; одиниці з різними значеннями – хоча б і дуже близькими – саме як терміни слід вважати різними одиницями» [80, с. 13]. У межах полісемії можливі різні її типи та види.

Для полісемії термінів характерне розшарування значень залежно від вживання слова у різних галузях знань. Активною тенденцією у розвитку наукових знань є те, що одні й ті ж терміни стають предметами різних знань про обʼєкти, що може бути основою розвитку полісемії (наприклад, значення терміну *plate* у поліграфії: «формна пластина, друкована форма»).

Значення слів являють собою гнучкі та рухливі утворення. Подібна рухливість значення є універсальною рисою будь-якої природної мови, яка функціонує, розвивається, змінюється. Безумовно, ці процеси реалізуються різноманітними темпами у конкретній мові, і кожен з них має різну тривалість. В цьому контексті поява у слів нового значення є цілком закономірним процесом, та відображає загальну тенденцію мовної системи до зміни, й розвитку.

Називання декількох понять, які особливо належать до однієї предметної області та лексичної форми, є важливою термінологічною проблемою, оскільки воно зустрічається практично у всіх галузях знань, і призводить до багатозначності, та неточності значення терміну, що ускладнює спілкування фахівців і вчених. Точність та повнота опису понять залежить від правильного вживання терміну. Тому, проблема полісемії, семантичної диференціації багатозначних термінологічних одиниць є особливо важливою.

Явище полісемії, що полягає у здатності слова мати одночасно декілька значень, породжується дією закону економії мовних засобів, бо «жодна мова, – як зазначав В. В. Виноградов, – не могла б висловлювати кожну конкретну ідею самостійним словом, чи конкретним елементом. Конкретність досвіду безмежна, ресурси найбагатшої мови суворо обмежені» [16, с. 15]. О. С. Ахманова під полісемією розуміє «наявність у одного й того ж слова декількох повʼязаних між собою значень, які виникають у результаті видозміни, та розвитку первісного значення цього слова» [7, с. 12].

Р. А. Будагов, Л. А. Капанадзе та А. А. Реформатський бачать принципову різницю між загальномовною та термінологічною системами, стверджують, що «мовний знак у функції терміна принципово однозначний» [14, с. 103; 35, с. 75; 59 с. 115]. Так, Р. А. Будагов зауважує, що термін визначається «однозначністю та суворою позицією в системі мови, до якої він належить» [14, с. 24]. Л. А. Капанадзе виводить однозначність терміну в ранг його принципової характеристики, що істотно відрізняє її від слова літературної мови [35, с. 91].

На думку К. Я. Авербуха, «аналіз реального функціонування термінів призводить до висновку про те, що полісемії у сфері термінів у власному розумінні немає, бо термін як одиниця функціональна, і має тенденцію до однозначності, в рамках даної терміносистеми не може мати більше одного значення у конкретному вживанні, у певному контексті, без шкоди для виконання свого комунікативного завдання». Усі випадки відхилення від моносемічності терміну описуються як явища його неправильного вживання, але аж ніяк, не як його можлива властивість (полісемічність) [1, с. 39].

Підстави для прояву багатозначності в термінології будь-якої галузі, можуть бути охарактеризовані наступним чином:

1. Термінологія, що стала одним із явищ суспільного життя, запозичала деякі одиниці з лексики загального вжитку. Насамперед, у тому, що частина термінологічних одиниць утворюється шляхом звуження значення загальновживаного слова. Наприклад, *back* має три загальновживаних значення: а) спина; б) спинка (стула, в одязі, викрійці); в) задня, або оборотна сторона, виворот, підкладка.

Слід відзначити явище, що виникає при розвитку в терміна інших термінологічних значень у межах даної системи. Якщо термін є термінологізованим лексико-семантичним варіантом загальновживаного слова, з однієї сторони, а з іншої – співвідноситься з одним спеціальним поняттям, тобто має більше одного значення, виникає ніби подвійна полісемія. Наприклад, *foot* – а) нижнє поле (сторінки); б) нижній обріз (книги); в) ніжка (літери); д) одностороння засічка (на літерах типу b, d).

2. Однією з причин полісемії є специфіка терміну. З розвитком будь-якої галузі відбувається уточнення, чи зміна терміну, тобто він набуває нових характеристик. Наприклад, термін *plate* мав два значення: а) формна пластина; б) друкарська форма. Але коли було отримано копії набірних форм (початок 19 ст.), то зʼявилося ще одне значення – в) стереотип; а після винаходу фотографії – д) фотопластинка.

3. Спеціалізація значення може виявлятися у зовнішній формі, та розгалуженні значень. Наприклад, *blanket* – а) полотнище, полотно; б) офсетне полотно; в) матричний настил; *matter* – а) матеріал, речовина; б) рукопис, оригінал; в) набір, набраний матеріал, набірна форма.

4. Спеціалізація значень в англійському та його американському варіанті. Наприклад, *blanket* – офсетне полотно (англійська та американська), але *газетний лист великого формату* лише в американському; *foot* – *ніжка (літери)* в англійській мові, та *підрядкова примітка* в американській.

Таким чином, полісемія в термінології – є обʼєктивно існуючим явищем, яке обумовлене як екстралінгвістичними, так і інтралінгвістичними причинами.

Найбільш надійним визначенням багатозначності терміну є метод вивчення особливостей функціонування термінів у різних спеціальних текстах. Аналіз цих особливостей в таких текстах показує, що різницю у значеннях багатозначних термінів визначають препозиційні та постпозиційні елементи, що оточують цей термін.

Закінчуючи огляд полісемічних термінів відзначимо, що полісемія не властива багатокомпонентним термінологічним словосполученням. В. П. Даниленко вважає, що «збереження багатозначності, та наявність синонімів особливо наочно проявляються у період природного формування системи термінів». Способом поповнення термінологічної системи є утворення синонімічних найменувань. Синонімічними можуть бути в одному ряду не лише терміни близько значущі, або тотожні за значенням, але й нетерміни. Синоніми можуть відрізнятися не лише смисловими, стилістичними ознаками, лексико-фразеологічною та синтаксичною сполучуваністю, внутрішньою формою, але й способом позначення [24, с. 7].

3. Фонологічні методи. Фонологічні неологізми є унікальною конфігурацією звуків. Нові зміни звуків можуть поєднуватися з морфемами грецького та латинського походження (*acryl, perlon, polysterol* – назви синтетичних матеріалів). До фонологічних неологізмів відносять деякі звуконаслідувальні вигуки: *zizz* – короткий сон (від вигуку *zizz* – імітація звуків, які видаються сплячою людиною), *to whee* – хвилювати (від вигуку *whee* – імітація звуків вираження радості, захоплення).

4. Запозичення. Неологізми, які прийшли в мову шляхом запозичення, можуть бути засобом назв як нових, не відомих раніше цій культурі речей і понять, так і стати вторинними назвами раніше відомих предметів та понять. Основні способи запозичень схематично відображено на рис. 1.6.

Транскрипція – запозичення слова із збереженням звукової форми (bouquet із французької)

Транслітерація – запозичення написання слова. Читається слово за правилами рідної мови (*audio, audience* з латинської)

Способи запозичень

Калькування – запозичення, у якому компоненти слова перекладаються окремо і з'єднуються за зразком іншомовного слова *(masterpiece* з французького).

Рис. 1.6. Способи запозичень (складено автором за [18])

Отже, зробимо висновок, що знання моделей і способів утворення термінологічних неологізмів у певній мові полегшує процес сприйняття та перекладу лексичних одиниць з мови оригіналу мовою перекладу.

**1.3. Ообливості перекладу англомовних термінологічних неологізмів**

На сучасному етапі розвитку перекладознавства, основною метою перекладу вважається забезпечення міжмовної, та міжкультурної комунікації, коли завданням перекладача є створення тексту мовою перекладу, який справляв би комунікативний ефект, схожий на ефект оригіналу. Отже, вивчається не лише специфіка самого тексту, та його мовної структури, а й враховуються характерні риси автора, та адресата тексту, а особливого значення набуває визначення мети перекладу. Все вищевказане стосується як перекладу художніх і публіцистичних текстів, які зазвичай становлять труднощі з погляду збереження усієї повноти комунікативної складової тексту, так і спеціальних.

Основні труднощі у перекладі термінологічних неологізмів полягають у зʼясуванні значення нового слова [21, с. 108]. Власне переклад неологізму, значення якого вже відоме перекладачу, завдання простіше, і вирішується шляхом використання різних прийомів, та способів перекладу залежно від того, до якого типу слів належить цей неологізм. Спеціальних прийомів перекладу термінологічних неологізмів немає. При роботі з ними перекладач має дві можливості передати дані лексичні одиниці іншою мовою (рис. 1.7).

Використовувати пропонований двомовними словниками еквівалент (за його наявності)

Запропонувати власний варіант перекладу (за відсутності зафіксованого у двомовних словниках еквівалента)

Види передачі лексичних одиниць перекладачем

Рис. 1.7. Види передачі лексичних одиниць перекладачем [21, с. 109]

Розглянемо приклади: d*eskfast* (breakfast eaten at oneʼs desk at work) – *сніданок на робочому столі* (прийом їжі (сніданку) на робочому столі в робочий час); *phubbing* (the act of snubbing someone in a social setting by looking at your phone instead of paying attention) – *фаббінг* (поведінка, коли ми не звертаємо увагу на інших, а більше приділяємо увагу мобільному телефону, або іншим електронним пристроям, ніж людині).

Велика кількість неологізмів не має відповідності у словниках і стала обʼєктом авторського перекладу: *WikiCell* (a type of edible food packaging) – *ВікіСел* (тип їстівної упаковки продуктів); *сhiplet* (a very tiny electronic circuit) – *чіплет* (дуже тонка електросхема); *аvozilla* (a very large avocado) – *авозіла* (дуже великий авокадо).

При використанні зафіксованих у двомовних словниках відповідностей, у перекладача зазвичай, немає особливих труднощів у процесі перекладу неологізмів. Єдине, що слід відмітити у цьому звʼязку, це те, що за наявності у словнику двох, і більше відповідностей перекладу неологізму, перекладач повинен враховувати навколишній контекст та прагматичну установку перекладу, при виборі найбільш відповідного варіанта.

Основна проблема перекладача полягає у передачі неологізмів, які не мають відповідності у словниках. Значну складність перекладу склали неологізми, в основі значення яких лежить певний образ. Прикладом такого утворення може бути наступний неологізм: *bank of mom and dad* (personʼs parents regarded as source of financial assistance or support). При перекладі даного неологізму було вирішено підібрати функціональний аналог в українській мові. Взявши за основу тлумачення неологізму в англо-англійському словнику, пропонуємо наступний варіант: *батьківська підтримка* (випадок, коли батьки допомагають своїм дітям фінансово). Попри те, що запропонований варіант позбавляє образності, він, на нашу думку, вирішує проблему адекватності перекладу, оскільки передає закладений в англійському неологізмі сенс [23, с. 43].

У наступному прикладі неологізм було також створено із врахуванням образу. При підборі функціонального аналога було прийнято до уваги тлумачення в англо-англійському словнику та запропоновано варіант: *digital firehose (a very large stream of data)* – *цифровий потік* (великий потік інформації). При перекладі образність також була збережена.

Прикладом підбору функціонального аналога при перекладі неологізмів з англійської на українську мову виступає: *Face ironing* – розгладжування зморшок (косметична процедура, спрямована на скорочення зморшок).

Підбір функціонального аналога при перекладі неологізмів використовувався і в наступних прикладах, але вже в поєднанні з такою лексичною трансформацією, як генералізація: *Ghost gazumping* (when selling a house, the practice of insisting on a higher price after the deal (and price) *has been* agreed, even though there are no rival bidders) – *підвищення ціни* (під час продажу будинку підвищення ціни після досягнення домовленості ціни, навіть за відсутності інших покупців); *friendvertising* (the use of social media website «friends» to disseminate video adverts for products) – це *мережна реклама* (використання «друзів» у соціальних мережах для розповсюдження відео оголошення товарів); *No-poo* (the practice of washing the hair without using shampoo) – відмова від шампуню (нова тенденція в косметології, спрямована на відмову від шампуню) [93].

Вибір на користь генералізації у наведених прикладах зумовлений передусім, тим, що описовий переклад був надто громіздким. При необхідності, у контексті, цей варіант перекладу може бути уточнений за рахунок введення, наприклад, коментаря у виносці.

При перекладі наступного неологізму було вирішено підібрати функціональний аналог. Заснований на тлумаченні в англо-українському словнику, запропонований варіант перекладу передбачає використання лексичної (*neck – зморшки*), та граматичної (трансформація форми однини у множинну) замін: *techneck* (wrinkles in the neck area) – *технічні зморшки* (зморшки в області шиї, спричинені тим, що людина дивиться вниз на телефон, планшет тощо). Прикладами випадків, коли при перекладі англійських неологізмів на українську мову перекладацьке рішення приймається на підставі, перш за все, тлумачення, пропонованого англо-англійським тлумачним словником, виступають наступні: *Pet-nup* [93] (a pre-nuptial agreement about who will have care of a pet in the event of a marriage ending)) – *шлюбний договір про поділ обовʼзків щодо догляду за твариною* (шлюбний договір про те, хто буде здійснювати догляд за твариною у разі розірвання шлюбу); *сinderella surgery* (cosmetic surgery to the feet) – *пластична хірургія ніг*; *dadding* (carrying out the duties of a father) – *виконання батьківських обовʼязків*.

Оскільки, в українській мові відсутні еквіваленти аналізованих понять, було прийнято рішення використовувати описовий переклад, який, незважаючи на певну громіздкість, повною мірою розкриває значення одиниці, що перекладається. Переклад низки термінологічних неологізмів здійснюється у декілька етапів. Так, при роботі з наступним утворенням, на першому етапі необхідно визначити, від якого слова було утворено другий компонент неологізму: *Detox*. Як показав проведений аналіз, це кінцеве усічення від слова *detoxication* (детоксикація).

На наступному етапі проводився безпосередньо переклад та ухвалення рішення про вибір способу перекладу аналізованого неологізму. В результаті проведеної роботи було прийнято рішення використовувати комбінацію перекладацьких прийомів: калькування щодо структури неологізму і першого компонента, й транскрипція щодо другого: *digital detox* [93] – цифрова детоксикація (час, який людина проводить, не користуючись смартфоном чи компʼютером, з метою знизити стрес від дії цих пристроїв).

Таким чином, основна складність у перекладі термінологічних неологізмів полягає у зʼясуванні значення нового слова. Власне переклад неологізму, значення якого вже відоме перекладачу, завдання порівняно простіше, і вирішується шляхом використання різних прийомів та способів перекладу залежно від того, до якого типу слів належить цей неологізм.

Зауважимо, що спеціальні тексти зазвичай є специфічними з погляду:

а) мети автора (внести внесок у корпус дослідницьких знань у певній сфері науки, чи практичного застосування існуючих технологій);

б) цільової аудиторії (вчені та фахівці, які мають певні знання в рамках даної дисципліни, чи технології);

в) загального змісту тексту та контексту, в якому знаходиться опубліковане дослідження (рецензований журнал, книга, підручник, технічне керівництво тощо).

Окрім того, сам мовний код набуває особливого стилю, який тісно повʼязаний з предметною областю, або дисципліною, в рамках якої написаний даний текст. Як наслідок, у процесі перекладу виникають нові проблеми: навіть якщо граматичний рівень тексту може не представляти особливих проблем, лексичний і дискурсивний рівні можуть бути вкрай складними [48, с. 115]. Основною метою перекладу спеціального тексту, яка визначена ініціатором перекладу, є створення науково-технічного тексту мовою, що передає в максимально повному обсязі комунікативно-релевантну когнітивну інформацію, укладену у вихідному тексті, і необхідну для здійснення одержувачем, або замовником перекладу його предметної діяльності.

Найбільшу складність у цьому звʼязку складає переклад термінів, які несуть у собі значну частку комунікативно-релевантної інформації спеціального тексту. Вважається, що для передачі значень термінів можуть використовуватися такі види перекладацьких операцій:

1. Використання міжмовних відповідностей, або еквівалентів, якщо такі є в перекладацькій мові. Наприклад: *Chancellor of the Exchequer* – *Міністр фінансів* [40, с. 104]. В. В. Сдобніков наводить такі приклади використання еквівалентів при перекладі термінів технічної сфери: *reactor core –* активна зона ядерного реактора*, primary circuit –* первинний контур (ядерного реактора), *foundry –* ливарне виробництво [66, с. 267]. Даний прийом є найпоширенішим при перекладі усталених термінів спеціальних текстів і, як правило, не становить особливих труднощів. Єдина складність, яка може виникнути, – диференціація потрібного значення в залежності від галузі знання, до якої належить текст, що перекладається.

2. Створення нового терміну використовується, якщо у перекладній мові не зафіксовано еквіваленту того чи іншого терміну. В основному цей прийом застосовується по відношенню до термінів-неологізмів, які називають явища, які зʼявилися в українській дійсності у звʼязку з активним розвитком науки і техніки, однак, зважаючи на те, що спочатку явища належать іншій культурі, в якій вони були винайдені, або вперше описані, вони на актуальний момент не отримали еквівалентної словникової відповідності у перекладній мові [56, с. 37].

На думку С. В. Гриневича, «бурхливе зростання науково-технічних знань фізично відбивається в тому, що понад 90 % нових слів, які зʼявляються в сучасних мовах, складає спеціальна лексика» [23, с. 5]. Усе вказане призводить до ускладнення функціоналу сучасного перекладача, оскільки йому доводиться приймати роль перекладача-термінолога, тобто йому доводиться виконувати роботу зі складання термінології та терміносистем [17, с. 47; 38, с. 27; 98, p. 5]. У цьому випадку він повинен знати про існуючі методи створення термінів.

Створення україномовного терміну-неологізму викликає значні труднощі через необхідність для перекладача займатися активною словотворчістю, реалізуючи при цьому як мінімум три завдання:

1. Зберегти семантичну та прагматичну складову нового слова.

2. Не порушити норми та узус перекладної мови при створенні нового слова.

3. По можливості зберегти формальну структуру вихідного терміну, оскільки з точки зору семантичної та дискурсивної складової терміну, як знака спеціального поняття, та інтелектуального інструменту, насамперед, необхідно зберегти його функцію як одиниці, покликаної забезпечувати ефективну професійну комунікацію.

Для реалізації цієї мети термін повинен мати певний набір характеристик. Так, С. В. Гриньов-Гриневич пропонує вимоги до терміну поділити на такі категорії:

а) морфологічні (стислість, дериваційні здібності, інваріантність);

б) семантичні (несуперечність семантики, мотивованість, однозначність, повнозначність, відсутність синонімів);

в) прагматичні (впровадженість, інтернаціональність, сучасність, милозвучність, езотеричність) [23].

Оскільки терміни, які не мають відповідності в перекладацькій мові, можна віднести до безеквівалентної лексики, тому при їх перекладі застосовуються ті ж прийоми, що й при перекладі даного типу одиниць: транскрипція / транслітерація, калькування та описовий переклад [60; 66, с. 267]. Щодо такого прийому перекладу безеквівалентної лексики, як наближений переклад, то при перекладі термінів він неприпустимий, оскільки основною метою перекладу спеціальних текстів є максимально точна передача комунікативно-релевантної когнітивної інформації.

Для прикладу розглянемо терміни-неологізми з точки зору співвідношення їх морфології, семантики та вибору найбільш відповідного прийому перекладу.

1. Однослівні терміни-неологізми представлені, насамперед, афіксальними термінами, наприклад, *slashie – n* (людина, яка зайнята на двох і більше роботах). Аналізований термін походить від кореня *slash(/)* і суфікса *-ie*, він часто вживається в наступних фразах: *model/actor* або *writer/barista*. Приклад вживання даного терміну: *And* ***slashies*** *not always generation Y or Z but also oldder workers who are looking to diversify or work part time* [152]...(Не спіши – це не завжди представники покоління Y чи Z, але це й літні працівники, які хочуть змінити сферу зайнятості, або працювати неповний робочий день) (переклад автора).

На даний момент переклад терміну *slashie* не зафіксований в жодному зі словників, і в даному контексті можливий лише за допомогою описового перекладу, при цьому відбувається не тільки неминуча втрата стислості та образності вихідного слова, але й порушення дискурсивних характеристик наукового тексту, що є недоліком даного прийому під час перекладу спеціальних текстів. Надалі, за умови поширення такого виду зайнятості і в Україні, цей прийом, ймовірно, буде замінений на транскрипційний переклад *сліші* за аналогією зі словом *селфі*, яке має аналогічну словотвірну модель.

Складні однослівні терміни є найбільш частотною моделлю утворення нових термінів англійською мовою, тому вони складають особливий інтерес з погляду аналізу співвідношення способу перекладу, і структури терміну. Наприклад, термін: *technofossil – n* (стародавній артефакт; залишки або сліди стародавніх матеріалів штучного походження, які зберігаються в земній корі). Цей термін був утворений за допомогою контамінації наступних слів: *technology + fossil*.

Приклад контекстуального вживання даного терміну-неологізму: *«People have created long-lasting new materials, ranging from copper alloys to plastics that will form long-lived, so-called «****technofossils****»* [152] (люди створили довговічні нові матеріали – від мідних сплавів до пластмас, які утворюють довговічні відкладення, так звані **технокопальні**). Етимологія даного слова допомагає зрозуміти зміст неологізму, і підібрати спосіб його перекладу за допомогою створення українського неологізму при калькованому перекладі основ частин терміну. Словотвірна калька в цьому випадку є найкращим способом зберегти раціональну відповідність між значенням, та формою терміну [72, с. 142]. При необхідності складність при дешифруванні нового для української мови слова може бути знята за допомогою графічних маркерів у вигляді лапок, наприклад, *«техноскопічні»*.

2. Словосполучення є також найпоширенішим видом нових термінів в англійській мові. Наприклад, словосполучення *human cloud – n* (працівники, яких за допомогою інтернет-додатків тимчасово наймають для виконання завдань). Етимологія даного словосполучення повʼязана з поняттями «*cloud computing», «cloud storage»*. Наприклад, *Recent developments in cloud computing have seen the addition of the «human element» to the cloud and consequently the birth of the* ***«human cloud»*** [152] *(нещодавні розробки у сфері хмарних обчислень призвели до додавання «людського елемента» до хмари і, отже, до народження* ***«людської хмари»****).*

Переклад даного терміну є особливою проблемою, оскільки, коли семантично парадоксальні словосполучення *хмарне сховище, хмарні обчислення* вже увійшли в українську мову, як стійкі вирази, що призвело до того, що українське слово *хмара*, має вузьку семантику, виникло ще одне значення, повʼязане з інформаційними технологіями, то словосполучення *людська хмара* настільки далеке від української мови в плані сполучуваності, що навіть графічні маркери у вигляді лапок не можуть зняти проблему. В даному випадку найкращим способом перекладу буде описовий переклад із необхідними синтаксичними трансформаціями навіть за неминучих у разі порушення дискурсивних характеристик вихідного тексту.

Отже, результаті проведеного дослідження було виявлено таку закономірність: при перекладі термінів-неологізмів у спеціальних текстах залежно від структури терміну найчастіше застосовуються такі способи перекладу, як калькування та описовий переклад, рідше – транслітерація (транскрипція). Незважаючи на те, що при перекладі спеціального тексту не рекомендується використовувати описовий переклад, оскільки він створює громіздкість і надмірність мови, що не характерно для спеціального тексту при перекладі термінів-неологізмів, цей прийом є одним із найпоширеніших при їх перекладі. Причиною такого парадоксу є необхідність зберження основної комунікативної мети вихідного тексту – зробити внесок у корпус дослідницьких знань у сфері науки, чи практичного застосування існуючих технологій. Зважаючи на відсутність еквівалентних лексичних одиниць в українській мові для досягнення точності перекладу необхідно включати до перекладу пояснювальні елементи та перекладацькі коментарі, для збереження цільових установок вихідного тексту.

Розкрити значення неологізму можливо шляхом:

а) використання словника. Якщо нове слово відсутнє в англо-українському словнику, слід спробувати знайти його в англо-англійському тлумачному словнику. Як відомо, у словнику Вебстера та інших англо-англійських словниках є спеціальні розділи «Нові слова» (New Words Section). У цьому слід користуватися словником, виданим останніми роками, оскільки при перевиданнях розділ неологізмів зазвичай значно поповнюється. Деякі нові слова можуть бути знайдені у словниках та розділах, присвячених сленгу;

б) зʼясування значення неологізму із контексту. Найчастіше перекладачу доводиться зʼясовувати значення неологізму із контексту, використовуючи вже відомі прийоми. Особливо важливо стежити за вживанням неологізмів у контексті. Іноді для правильного розуміння неологізму необхідно враховувати історію його виникнення, різноманітні літературні та фактичні асоціації, повʼязані з новим словом;

в) аналіз структури неологізму та зʼясування його значення. Нові слова в мові не виникають на порожньому місці, вони створюються на базі вже існуючих слів та морфем, іноді на основі аналогії. Аналіз значення таких слів і морфем може надати перекладачу серйозну допомогу в зʼясуванні значення неологізму.

Щоб вміти правильно аналізувати структуру нового слова, перекладачу важливо добре володіти основними способами створення слів в англійській мові. При розшифруванні сенсу новоутворень у мові часто доводиться зʼясовувати значення слова з контексту, також необхідно враховувати його етимологію, різні літературні та фактичні асоціації, структурні та семантичні особливості.

2. Перевірити запропонований варіант на можливе використання іншими перекладачами, авторами. Така перевірка можлива у будь-якому інтернет-пошуковику. При цьому, важливо запроваджувати запропонований варіант перекладу неологізму у контексті.

Отже, зробимо висновок, що на даний час немає спеціальних прийомів перекладу термінологічних неологізмів. Особливості перекладу кожного нового слова залежать від того, до якого типу слів воно належить (терміни, назви, синоніми до слів, які вже мають відповідність у мові, тощо).

Зауважимо, що переклад нових термінів у спеціальних текстах є особливою проблемою, оскільки перекладачу за відсутності готового еквівалента в словниках необхідно вирішити складне завдання: зберегти усі характеристики вихідного терміну при утворенні нового, відповідно до правил і норм української мови. Словники, довідкові матеріали та інтернет-ресурси в даному випадку можуть бути прийняті лише як основа для ухвалення рішення.

**Висновки до розділу 1**

У процесі дослідження теоретичних аспектів англомовних термінологічних неологізмів з’ясовано, що підходи до визначення поняття «неологізм» у двох зіставних мовах схожі, саме поняття визначається як «нове слово, або вираз, нове значення вже існуючого слова, або слово, запозичене з іншої мови». На цьому етапі часу особливе місце в утворенні неологізмів займає людина. До таких напрямів відносяться: антропоцентричний підхід (людина – активний творець мови, нових слів, які відображають певну модель бачення світу, яка створена певною мовною особистістю); психолінгвістичний підхід (під час вивчення проблем неології необхідно враховувати людський чинник, нове слово – одиницю індивідуального лексикону носія мови). У нашому дослідженні ми дотримувалися лінгвокогнітивного підходу (виявлення взаємодії власне лінгвістичних, та когнітивних аспектів всередині неологізму).

Розглянуто способи утворення термінологічних неологізмів. Встановлено, що до основних способів утворення термінологічних неологізмів відносяться: синтаксичні, морфологічні та семантичні.

Визначено особливості перекладу англомовних термінологічних неологізмів. З’ясовано, що на даний час немає спеціальних прийомів перекладу термінологічних неологізмів. Особливості перекладу кожного нового слова залежать від того, до якого типу слів воно належить (терміни, назви, синоніми до слів, які вже мають відповідність у мові, тощо).

**Розділ 2**

**Семантико-стилістичні характеристики англомовних термінологічних неологізмів**

**2.1. Синтаксичні характеристики англомовних термінологічних неологізмів**

До найбільш продуктивних способів терміноутворення висувається синтаксичний спосіб, тобто «утворення термінів зі словосполучень різних типів» [24, с. 162]. Термінологічні словосполучення, на думку більшості дослідників, дають можливість висловити складну внутрішню співвідносність спеціальних нонять сучасної науки і техніки, і тому їх вага та значення у загальній системі термінології постійно зростає.

Значення терміну описується за допомогою його визначення. На різних етапах розвитку різних сфер, дефініції одного і того ж терміну змінюються. У звʼязку із зазначеними обставинами багатокомпонентні термінологічні словосполучення знаходяться принципово поза етимологією, оскільки немає особливої термінологічної етимології. Є загаьна етимологія. Щоб визначити, від яких слів утворений певний термінологічний елемент, або компонент досить знайти його у відповідному словнику. Але своє основне, термінологічне, значення він набуває лише в конкретній термінологічній системі.

Проведений аналіз показав, що серед основних типів словоскладання, результатом яких стають іменник, дієслово або прикметник, найефективнішим є утворення іменника. Дану групу неологізмів розділимо на дві категорії: складові іменники з:

а) дієсловом як центральний складник (*verb-centred*);

б) виступаючим у цій ролі іменником (*nouncentred*).

Спираючись на результати дослідження, зазначимо, що приклади другої групи переважають у досліджуваній сфері: *machine vision, elephant deal, pocket-dial, dude food, Ebolaphobia* тощо. Варто відзначити, що значна кількість іменників (взятих за структурну основу слова) є результатом конверсії. Так, слово *geek-speak* («тема розмови, незрозуміла звичайному слухачу») є взірцем сленгу захоплених компʼютерами людей, а слово *speak*, зазнавши перехід в іменник з розряду дієслів, виступає тут як головне слово.

До другої групи можна віднести і такі складні іменники, як *dude-fussing (dude + to fuss + ing)* або *grey-gapper (grey + gap + er)*, окрім словоскладання участь також приймають словотвірні афікси.

У процесі аналізу виявлено, що словоскладання часто доповнюється іншими словотворчими методами. Окрім афіксації у формуванні неологізмів також використовується прийом усічення. Як правило, при словоскладанні в англійській мові усіченню піддається перше слово. Так, неологізм *bio-bus* виник на основі словосполучення *biological bus*, де перша частина складеного слова зазнала усічення. Однак, виявлено випадки, коли усікається друга частина складного слова: *FlatCam (flat camera)*.

Результати дослідження показали, що дієслова, утворені внаслідок словоскладання, становлять лише невелику групу. Одним із прикладів такого словотвору є неологізм *to skinny-bash*.

Особливості процесу абревіації у термінології. Створення термінів шляхом абревіації стає можливим за рахунок появи нових багатокомпонентних терміносполучень. Раніше абревіація взагалі не розглядалася ні як спосіб поповнення терміносистеми, ні як спосіб терміноутворення. Ми беремо на себе сміливість стверджувати, що на сучасному етапі розвитку термінології абревіація є одним із продуктивних способів терміноутворення (21 термінологічна одиниця утворилася подібним чином, що становить 27 % від усієї вибірки термінів-неологізмів).

На кількісний склад компонентів термінологічних утворень впливає, на нашу думку, і той факт, що наукова мова, до якої висуваються такі вимоги, як лаконічність, ясність, логічна послідовність викладу, не можуть дозволити собі надмірного поширення термінологічних словосполучень, отже, зʼявляються абревіатури.

Скорочення, абревіація та акроніми є найпоширенішими способами словотвору, що використовуються в мові медійної та комунікативної сфери. Слід зауважити, що під скороченнями розуміються слова, утворені від частин слова чи його складів, під акронімами та абревіатурами – слова, утворені початковими літерами слова, чи словосполучення. При цьому акроніми, на відміну від абревіатур, можна вимовляти разом, як окремі слова, а не за буквами [93]. Для спрощення аналізу термінологічних неологізмів пропонуємо поділити їх на такі групи (рис. 2.1).

Групи термінологічних неологізмів

Компʼютерні та комунікаційні терміни для опису операційних систем та способів зберігання інформації

Слова, характерні для інтернет-медіа

Неологізми, які використовуються в письмовій мові для коротких СМС- та інтернет-повідомлень

Рис. 2.1. Групи термінологічних неологізмів [авторське узагальнення]

Кожна з вищезгаданих груп має специфічні риси. Абревіація є основним способом утворення слів, що описують компʼютерне обладнання, та його складові. Наприклад розглянемо такі абревіатури: *PC* – personal computer (персональний компʼютер), *CPU* – central processing unit (центральний процесорний блок), *WWW* – world wide web (Всесвітня павутина), *VGA* – video graphics array (адаптер відеографіки), *PDF* – portable document format (перенесений формат подання документів), *DVI* – digital visual interface (цифровий відеоінтерфейс) [93].

Окрім абревіатур в компʼютерній термінології зустрічається достатня кількість акронімів (*POSIX* – portable operating system interface (переноситься інтерфейс операційних систем); *ROM* – read only memory (постійний запамʼятовуючий пристрій), *RAM* – random access memory (оперативний запамʼятовуючий пристрій); *WYSIWYG* – wh is what you get (візуальний редактор), *BIOS* – basic input/output system (базова система вводу-виводу) та скорочень (*MAC* – Macintosh (тип персонального компʼютера, виробленого компанією Apple)) [93].

З появою та популяризацією мережі Інтернеу у мовленнєвий побут увійшла велика кількість неологізмів для опису інтернет-зʼєднання. Значна частина цих слів утворена також шляхом абревіації. Даний спосіб словотвору є цілком логічним і доречним, оскільки вперше поняття, що вводяться в мову, носять описовий характер, і досить обʼємні за своєю структурою.

Отже, абревіація є найбільш прийнятним способом ємного позначення понять та явищ. Проілюструємо вищесказане прикладами: *HTML* – HyperText Makeup Language formats (стандартизована мова розмітки документів в мережі Інтернет), *HTTP* – HyperText Transfer Protocol (протокол передачі гіпертексту), *URL* – Uniform Resource Locator (одноподібний локатор ресурсу), *VR* – Virtual Reality (віртуальна реальність), *VRML* – Virtual Reality Make-up Language (мова моделювання віртуальної реальності), *FAQ* – Frequent Asked Questions (постійні питання), *FOMO* – Fear Of Missing Out (страх пропустити щось важливе), *MOOC* – Massive Open Online Course (масовий онлайн-курс) [93].

Третя група термінологічних неологізмів включає абревіацію та акроніми, характерні для коротких текстових повідомлень (texting language) під час ведення інтернет-листування (E-mail, twitter, viber, whatsapp). Мова СМС-повідомлень (від англ. SMS – short message service), та листування у глобальній мережі Інтернет є унікальним явищем, яке, з однієї сторони, зберігає лексико-семантичну структуру мови, а з іншої – вносить значні зміни в її окремі елементи, такі як лексичний склад, граматична структура, синтаксис.

СМС-комунікація поєднує в собі риси усного мовлення, включаючи інтонацію, емоції, міміку, та писемного мовлення. СМС-спілкування можна розглядати, з однієї сторони, як варіант розмовної мови, в якому допускаються нелітературна лексика та емоційне забарвлення, з іншої – як обмін короткими письмовими повідомленнями (а отже, для неї характерні правила орфографії та стилістики письмової мови, тоді як правила пунктуації тут часто порушуються). З цього приводу Є. Беззубова зазначила, що «СМС-комунікація, обмежена кількістю знаків текстового повідомлення, та орієнтована на неформальну усну мову, зробила новий варіант письмової мови – СМС-мову» [8, с. 41]. Метою учасників таких комунікації є передача максимуму інформації за допомогою мінімальних мовних засобів.

Для СМС-мови характерні розмовна лексика, відсутність пунктуації, опущення, чи рідкісне використання дієслів тощо. Особливе місце в інтернет-листуванні та в СМС-повідомленнях посідає абревіація. Цей спосіб словотвору є продуктивним і, що особливо важливо, «компактним» – замість громіздких фраз та речень виступають абревіатури та акроніми. У дослідженні проаналізуємо неологізми-абревіатури та акроніми, відібрані методом суцільної вибірки за принципом частотності.

За результатами аналізу запропонуємо власну класифікацію абревіації та акронімів у медійній та комунікаційній сферах. У пропонованій класифікації неологізми групуються відповідно до способу словотвору, також враховуються такі параметри, як структура нових слів та їх семантичний компонент. Нами було виділено 4 способи утворення абревіатур та акронімів:

а) скорочення окремих слів;

б) абревіація (акроніми) словосполучень, стійких виразів чи речень;

в) заміна окремих морфем, або складів подібними до звучання цифрами або літерами;

д) абревіація слів і словосполучень.

Зупинимося на кожній із груп докладніше. До першої групи належать неологізми, утворені шляхом скорочення окремих слів. Як правило, довге слово замінюють 2-3-ма приголосними літерами. Дана група скорочень не є численною, але частота вживання подібних неологізмів в інтернет-комунікації є високою. Наведемо приклади найбільш вживаних слів: *GAFA* (Google, Apple, Facebook та Amazon) – технологічні компанії GAFA; *BYOD* (bring your own device) – візьми власний пристрій (на роботу) [93].

Спочатку абревіатура звучала як *BYOC* (bring your own computer), але у звʼязку з великим поширенням смартфонів та планшетів слово *computer* було замінено на *device. App* (від Application) – програма для смартфонів, *GF* – girlfriend (дівчина), *BF* – boyfriend (хлопець), *ABT* –about (о), *Admin* – administrator (адміністратор), *Agl* – angel (ангел), *B-day* – birthday (день народження) , *B/C* – because (бо), *B/w* – between (між), *Plz* – please (будь ласка), *PPL* – people (люди), *THX* – thanks (дякую) [93]. Подібні скорочення характерні як для листування (електронної пошти, чатів), так і для СМС-мови.

Наступна група неологізмів включає слова, утворені шляхом абревіації словосполучень та стійких виразів. Такі неологізми широко використовуються в чатах та СМС-повідомленнях, оскільки вони замінюють громіздкі вирази компактними словами та суттєво знижують загальний обсяг повідомлень. Наприклад: *AFAIK* – as far as I know (наскільки я знаю), *BTW* – by the way (між іншим), *FTF* – face to face (віч-на-віч), *IMHO* – in my humble opinion (на мою скромну думку), *JK* – just kidding (жартую), *A/S/L* – age, sex and location (вік, стать, місце розташування), *ASAP* – as soon as possible (якнайшвидше), *BRB* – Be right back (зараз повернуся), *OMG* – oh, my God (О, Боже) [93].

Нині зʼявляється дедалі більше неологізмів, утворених шляхом абревіації як словосполучень, так і цілих пропозицій. Як правило, подібні пропозиції не несуть інформаційного навантаження, а слугують скоріше для підтримки комунікації: *YW* – youʼre welcome (будь ласка), *TFTI* – Thanks for the information (дякую за інформацію), *GMAB* – Give me a break (дай мені перерву), *HAND* – Have a nice day (доброго дня), *LMK* – Let me know (дай мені знати), *AYT* – Are you there (ти там?), *DND* – Do not disturb (не турбувати), *IDGI* – I donʼt get it (не розумію), *YBS* – youʼll be sorry (ти пошкодуєш) [93]. Окрім абревіатур до цієї групи можна віднести і акроніми: *YOLO* = you live only once (один раз живемо). Дана група неологізмів дуже численна та постійно поповнюється.

Особливе місце серед неологізмів інтернет-комунікації займають слова і висловлювання, у яких окрім абревіації окремі склади, або морфеми замінюються цифрами, вимова яких співзвучна із складами, що замінюються. Для цього він використовуються такі цифри: 1 – one; 2 – to, too; 4 – for; 8 – ate (eight). Проілюструємо вищесказане прикладами: *2L8* – too late (занадто пізно), *B4N* – bye for now (а поки – поки), *W8N* – waiting (чекаю), *BBL8R* – Be back later (буду пізніше), *BF4L* – Boyfriend for life (друг на все життя), *ABT2* – about to (бути готовим щось зробити), *4GM* – Forgive me (вибач мені), *G2G* – Gotta go (треба йти), *NE1* – anyone (хтось) [93].

Аналогічно морфеми замінюються літерами англійського алфавіту, співзвучними з цілими словами: *CU* – See you (побачимося), *U* – you (ти), *Y* – why (чому), *QT* – cutie (мілашка) [93]. У деяких неологізмах допускається заміна морфем літерами та цифрами одночасно: *TLK2UL8R* – Talk to you later (поговоримо пізніше). Через особливості будови англійської мови та присутності в ній великої кількості прийменникових сполучення цей спосіб словотворення неологізмів має велику перспективу в мові інтернет-комунікацій.

Інтернет-комунікація неможлива без емоційного забарвлення повідомлень. У сучасній англійській зʼявляються слова, які слугують не для передачі інформації, а висловлювання чуттєвого і емоційного компонента. Четверна група неологізмів являє собою слова і словосполучення, утворені шляхом абревіації та виражають емоції і почуття. Як правило, такі неологізми характерні для онлайн-переписки, зокрема чатів.

Наведемо приклади: *LOL* – laughing out loud (гучно сміюся), *ROTFL* – rolling on the floor laughing (покочуюся зі сміху), *HH* – Ha Ha (ха-ха), *GR&D* – grinning (посміхаюся), *K* – kiss (цілую), *VWS* – very wicked smile (дуже зла посмішка), *W* – wink (підморгую), *CRBT* – crying real big tears (плачу гіркими сльозами) [93].

Отже, зробимо висновок, що нами розглядаються найбільш частотні випадки словотвору в підмові технологій. У цій мовній сфері нами було виділено такі групи неологізмів: терміни для опису операційних систем, інтернет-зʼєднання та інтернет-спілкування. Найбільш поширеними способами словотвору є скорочення та абревіація.

У процесі дослідження нами виділено наступні способи утворення абревіатур та акронімів у медійній та комунікаційній сефрах: скорочення слів; абревіація словосполучень та речень; заміна окремих морфем літерами та цифрами; абревіація словосполучень, що виражають емоції та почуття. Однак, лексична система англійської мови постійно поповнюється за рахунок введення в мовленнєвий побут нових лексичних одиниць, а отже, класифікація термінологічних неологізмів розширюватиметься та вдосконалюватиметься.

**2.2. Семантичні характеристики англомовних термінологічних неологізмів**

Для семантичного аналізу термінологічних неологізмів було виділено такі тематичні категорії:

І. Суспільство, з поділом на підкатегорії:

1. Назва індивіда за характерною для нього поведінкою, звичками, та іншими чинниками (тобто, передбачається присутність архісем «людина», «представник певної соціальної групи»), причому, такі слова, як правило, мають негативне оцінне конотативне значення внаслідок несхвалення смаків, чи дій людини. Наприклад, ***playlistist*** означає *«a person who carries out discrimination based not on race, gender, or religion, but rather on a disturbingly horrible music library discovered through a network»* (людина, яка здійснює дискримінацію, засновану не на расовій, статевій чи релігійній приналежності, але на нестерпно жахливій музичній колекції, представленій у соціальній мережі) [93]. Таким чином, до цього поняття входить сема «здійснює відбір»; сама ідея дискримінації приводить нас до виділення компонента «несправедливий», «неправильний», і навіть можна припустити, що ця людина протиставляє «нестерпно жахливий музичний смак» інших людей своєму, що вносить у лексичне значення компонент «сноба», тобто людину «високої думки про себе», «поганої думки про інших».

Ще одним прикладом є неологізм ***guardianista*** *(an insulting term used by the right-wing commentators to describe middle class left/liberals and their perceived liberal agenda* (образливе поняття, яке використовується коментаторами правого крила (партії) для опису ліберального/лівих поглядів середнього класу, та їх ліберальної програми» (поглядів, які традиційно подаються газетою «The Guardian»)) [141], що містить семи *«читач газети the Guardian»*, а також *«представник середнього класу»*, *«зайвих ліберальних поглядів»*, *«надмірно політично коректний»* (відповідно до стереотипу). Немає сумніву те що, з представників правого крила, тобто консерваторів, самі слова *«left», «liberal»*, які символізують протилежний погляд управління країною, сприймаються як щось неправильне, небажане і мають на увазі наявність закладеного внаслідок оцінного елемента несхвалення.

Існують також неологізми, які належать до цієї підкатегорії, але не мають негативної конотації. Вони просто відносять людину до певної соціальної групи, тим самим характеризуючи її (як, наприклад, *couponer* або *foodie,* означають *«a person who often uses* ***coupons*** *to buy sth»* (людина, яка часто користується купонами на знижку при придбанні різних товарів» та *«a person who has an ardent or refined interest in* ***food****» (*людини, яка відчуває до їжі палкий та вишуканий інтерес) [145]. Проте, неологізми такого плану є меншістю.

2. Назва дій, які виконуються індивідом у суспільстві, чи стосовно оточуючих. Наприклад, *to drink-drive* (відповідно до дефініції *«to operate a vehicle while oneʼs blood alcohol content is above the legal limit set by statute»* (керувати транспортним засобом у стані, коли вміст алкоголю в крові перевищує обмеження, встановлене законом) означатиме *«*дія», «вести машину» «в стані алкогольного спʼяніння», а вказівка *«above the legal limit»* передбачає «порушення закону», «протиправну дію». Однак, частішими випадками є вчинення певної дії саме стосовно інших людей. Наприклад, *to greenwash (sb)* *(to make*[*people*](http://dictionary.cambridge.org/search/british/direct/?q=people)[*believe*](http://dictionary.cambridge.org/search/british/direct/?q=believe)*that*[*you*](http://dictionary.cambridge.org/search/british/direct/?q=your)*are doing more to*[*protect*](http://dictionary.cambridge.org/search/british/direct/?q=protect)*the* [*environment*](http://dictionary.cambridge.org/search/british/direct/?q=environment)*than**it really is)* (змусити інших повірити в те, що ви робите більше для захисту навколишнього середовища, ніж насправді), завдяки метафоризації значення (від *to wash* – «мити» до значення «відмивати» (репутацію)) призводить до включення до цього поняття «прикидатися», «брехати», «подавати ситуацію в кращому світлі, ніж вона є», «намагатися справити враження», причому, «невідповідне дійсності», «хибне»). Неологізм *to applepick* *(to steal an Apple phone from smb)* (вкрасти у когось телефон фірми «Apple») заснований на семантичних компонентах «красти», «вчинити злочин», «протизаконне діяння», тощо. Слід відмітити, про взаємодію з присутністю негативного оцінювального компонента у звʼязку з неправильною, з погляду моралі, безпеки чи встановлених державою регулюючих правил поведінкою. Такими є найбільш поширені тенденції семантичних характеристик неологізмів, що відповідають темі «Суспільство».

2. Економіка. Нами було відзначено тенденцію до утворення неологізмів зі значенням «найменування людини стосовно сфери її роботи, або її особливостей» (наприклад, *jobseeker* *(a person seeking for a job),* («людина у пошуках роботи»), *e-lancer* *(a freelance worker who carries out work via electronics) (*фрілансер, який виконує свою роботу в електронній формі), або *wantrepreneur* (*someone who thinks about being an entrepreneur or starting a business but never gets started*) [140] (хтось, хто думає про те, щоб стати підприємцем та розпочати бізнес, так цього й не робить»). Однак, якщо перші два випадки лексично нейтральні, то останній неологізм представляє інтерес з погляду семантики, а саме, протиставлення компонентів *«wants», «but never gets started»* дозволяє нам говорити про конотативний елемент критики, а також частку іронії в емоційному відношенні.

3. Політика. Найбільш широко представленими підкатегоріями, за спостереженнями, стали:

1. Прихильність до певних політичних поглядів, висунутим політичним діячем, чи групою (партією). Неважко відзначити й існуючу тенденцію назвати цю ідеологію на честь політичних представників, що її дотримуються (зазвичай при додаванні суфікса *-ism*). За цим принципом були утворені ***blairism*** *(the political ideology of the former leader of the Labour Party and Prime Minister Tony Blair)* [135] *(*політична ідеологія колишнього лідера Лейбористської партії та премʼєр-міністра Тоні Блера), який відображає відданість будь-кому його центристській, за словами експертів, політиці. На нашу думку, цей неологізм не має будь-якої стійкої конотації, що означає безумовну присутність архісеми «прихильності до певних політичних поглядів», а також диференціальної семи «прихильність до політики Тоні Блера».

Денотативним значенням терміну *bushism* є *(funny or absurd words, phrases, pronunciations,  and semantic or linguistic errors that occur in the public speaking of former*[*President of the United States*](http://en.wikipedia.org/wiki/President_of_the_United_States)*)* (слова, фрази, варіанти вимови, семантичні та лінгвістичні помилки колишнього президента США Дж. Буша під час виступів на публіці). Нами було зазначено, що у звʼязку з неодноразовими безглуздими висловлюваннями президента, він став предметом жартів як мешканців своєї країни, так і за її межами. Окрім значно вужчого характеру даного неологізму, порівняно з *blairism*, *bushism* ще й має значний комічний (іронічний, а частіше саркастичний) характер. Отже, в аналізі неологізмів цієї групи відіграє роль сама політична фігура, та ставлення сусіпільства до неї, оскільки дана конотація переноситиметься на новостворене слово.

2. Назва людини певних політичних поглядів, чи політичного статусу. Архісемою в цьому випадку є «людина», «представник певної політичної групи». Яскравим прикладом може бути неологізм *Eurocrat* *(European + bureaucrat)*, який означає «*the leader of the EU who makes bureaucratic laws that affect people mostly not in favour of the European Union»* [136](лідер Європейського союзу, який видає закони бюрократичного характеру, що зазвичай виявляються не на користь громадян Європейського союзу). Дане визначення, по-перше, дозволяє нам простежити використання архісеми «представник певної політичної групи»; по-друге, демонструє, внаслідок використання компонентів *«not in favour»* та *«bureaucratic»*, конотативний елемент критики населенням таких лідерів, їх методів та результатів роботи. Значну частку неологізмів цієї підкатегорії також складають нейтральні назви (як правило, посади, яку займає людина), як, наприклад, *ex-MP* *(Member of Parliament – член Парламенту)* або *ex-first lady,* які не мають додаткових конотативних відтінків значення.

3. Назва організацій та різних політичних груп (зазвичай у формі абревіацій, чи акронімів). Архісемою слугує «назва організації, обʼєднання, чи групи». Неологізми даної підкатегорії мають лише денотативне значення, оскільки є офіційною назвою, що представляється організацією, в рамках її діяльності (наприклад, *EU, WTO, NATO, IMF*, etc.) [136]. В цілому, політична сфера дуже активно проявляє себе в утворенні термінологічних неологізмів, і, внаслідок її постійного розвитку та актуального характеру, вважаємо, що її продуктивність зростатиме.

4. Технології. Виділимо такі підкатегорії:

1. Назва технології, або гаджета як таких (заснований на архісемах «пристрій», «технологія», або «сайт» (залежно від різновиду); обовʼязково присутній компонент «новий»). Дана група представлена ​​широким списком неологізмів останніх років. Вона включає назви різних пристроїв: *mob* *(mobile phone)*, *e-book*, *I-book*, *I-pad*, *I-pod*, *MP3*; технологій: *Wi-Fi*, *3G*, *SMS*, *app* *(application)*, *walkie-talkie*; сайтів: *youtube*, *Facebook*, *tweeter*, etc. Як правило, неологізми даної підкатегорії, маючи первинне відношення до науки, мають лише денотативне значення, їх конотація є нейтральною. Диференціальні семи будуть індивідуальними, залежно від технічних особливостей представленого обʼєкта.

2. Назва людини, або групи людей, які користуються даними технологічними новинками (архісема «користувач», який «використовує технічний пристрій або технологію»). Звернемося до неологізму *Facebooker* *(a person that spends an exceptional amount of time on Facebook)* [93] *(*людина, яка проводить виключно багато часу у мережі «Facebook»). Компонент *«exceptional»* («винятковий», «надзвичайний») передбачає перевищення встановлених суспільством норм, вводячи цим несхвальну оцінку дії. Схоже значення має і складне слово *mousepotato* (людина, яка дуже багато часу проводить в мережі Інтернет), утворене за аналогією з *couchpotato*, тільки якщо в первинному випадку «людина не може відірватися від дивана», то в другому, вона не може жити без миші (компʼютерної), і так неологізм, завдяки метонімічному розширенню значення, означає «користувача», що «використовує компʼютер занадто часто». Знову компонент «надто» передбачає несхвалення, негативну оцінку дії. Наведені вище приклади є е типовими для даної підкатегорії, і дозволяють зробити висновок про присутність в ній загального компонента «що надто часто».

3. Дії в мережі Інтернет є поширеною групою, оскільки описують можливості користувача у веб-просторі (загальним значенням буде «вчиняти будь-яку дію в Інтернет-мережі). До цієї підкатегорії відносяться *blog, compute, egosurf, sofalize*, а також неологізми, що описують дії користувача в соціальній мережі, як, наприклад, *to (de)friend, to blacklist або to netmeet* (як наслідок зростання популярності та значущості соціальних мереж у нашому житті). Причому конотативне значення залежатиме від характеру дії *to defriend* *(to cancel from the friends list*) (видалити зі списку друзів) або *to blacklist* (*To put someone on list of banned or undesirable people)* [93] *(*поставити когось у список заборонених чи небажаних користувачів). Аналіз цих неологізмів показав, що вони характеризуються спочатку закладеним негативним емоційним, та оцінним значенням, оскільки людина, виходячи з особистого досвіду, оцінює дані дії як «неприємні», «небажані», «образливі», або «принижуючі» стосовно нього, про що свідчать компоненти *«cancel», «banned», «undesirable»*. Навпаки, слова *to friend* *(to add to the friends list)* (додати до списку друзів), *to netmeet* *(to get acquainted via the Internet)* (познайомитися в мережі Інтернет) асоціюються з початком нових відносин, можливо, придбанням друга, або просто приємним спілкуванням, що «включає» позитивне емоційне забарвлення, та позитивну оцінну конотацію. Варто зазначити, що неологізм *to sofalize* *(to communicate via the Internet as opposed to communicating in reality)* (спілкуватися через Інтернет замість того, щоб спілкуватися наживо) також має на увазі спілкування в мережі Інтернет, але сприймається критично, негативно внаслідок семантичного контрасту з *to socialize*, що асоціюється з живим спілкуванням і сприймається позитивно. Дієслова типу *to blog, to compute*, стосовно них нейтральні. Загалом неологізмів, які утворені у сфері технологій, на сьогоднішній досить багато (завдяки їх активному розвитку), тому в майбутньому дана тематична категорія буде значно поповнена.

5. Медійна та комунікаційна сфера. Серед найбільш яскраво представлених тематичних підкатегорій було виділено:

1. Назву передачі, фільму чи іншого медійного продукту шляхом визначення його жанру, чи характерних рис. Слід відзначити популярність і поширеність назв телевізійного контенту у процесі опору на його жанр чи, як свідчить практика, їх змішування (архісема «фільм, заснований на змішуванні жанрів»). Наочним прикладом можуть бути нейтральні *dramedy* *(dramatic comedy)* (драматична комедія), або *romcom* (*romantic comedy*) (романтична комедія). Неологізм *warmedy* (*a comedy with a family-oriented content*) (добра комедія для перегляду всією сімʼєю»), на відміну від *dramedy* і *romcom*, означає не просто змішування жанрів фільму, але й несе у собі певний конотативний «заряд», а саме, позитивне, яскраво виражене емоційне ставлення, відбите у компоненті *«warm»* (що означає «теплий», «затишний», асоціативно повʼязаний із сімейним затишком).

Протилежний випадок представляє неологізм *docusoap*, що також має архісему «фільм, заснований на змішуванні жанрів», але означає *«a television documentary series in which the lives of the people filmed are presented in soap-opera style»* (телевізійний документальний серіал, в якому життя людей представлено в стилі мильної опери). Безсумнівно, даний неологізм, як і чітко виражені дефініції через компонент *«in soap-opera style»* й у самому слові *docusoap*, «запозичує» критичне конотативне ставлення від оригінального «*soap opera»* (мильна опера). Як правило, люди глузливо, зневажливо ставляться до фільмів цього жанру внаслідок їх неглибокого змісту, відповідно, це відношення зберігається і в аналізованому неологізмі.

2. Назва представників медійної сфери («друкованого» слова, телебачення, радіо) також відіграє не останню роль в утворенні неологізмів. Архісемою у цих випадках є «представник журналістики», «журналіст», «працівник телебачення чи радіо», залежно від галузі праці людини. Яскравий приклад «представника журналістики» є неологізм *rumourazzi*, заснований на контамінації слів *«rumour»* і *«paparazzi»*. Дослівно він означає *«column writers , whose articles are mostly based on gossips about famous people*», тобто. «письменники колонок (наприклад, у таблоїдах), чиї статті переважно присвячені чуткам про знаменитостей». Таким чином, на негативний, загалом, образ папараці «нашаровується» ще негативна емоційна конотація слова «rumour», повʼязана з порушенням принципу недоторканності особистого життя людини, що виводить нас на вкрай негативне сприйняття неологізму *rumorazzi* (супровід синонімічного для *«rumour»* компонента дефініції *«Gossip»*). У порівнянні з ним, неологізм *paperazzi*, утворений шляхом параморфози від оригінального *«paparazzi»*, сприймається менш негативно, незважаючи на те, що, по суті, означає тих же *«column writers, whose articles are based on the private life of famous people»* (письменник колонок, чиї статті присвячені особистому життю знаменитостей). Так, бачимо, що сама форма слова (присутність нейтрального *«paper»* замість негативного *«rumour»*) знижує інтенсивність негативної конотації слова. Заслуговує на увагу також неологізм *actorvist*, що визначається як *«an actor, who is also an activist»* [143] (актор, окрім цього, є активістом). Відповідно диференціальних сем це «актор», «що займається активною громадською діяльністю», яка залежить від його діяльності. Дослідження не показало стійкої позитивної, чи негативної конотації, тому необхідний контекст чи вказівка конкретної людини.

3. Назва процесів, які представлені, чи вироблені медійною сферою, їх результат. Дана група представлена ​​значно в меншому обсязі у межах даної тематики. Найпопулярнішими є неологізми з архісемою «назва процесу, виробленого медійною сферою». Прикладом може бути неологізм *infoganda*, що визначається як *«the process of designing a fake or misleading news story in order to further a hidden agenda»* (які не відповідають дійсності, новини, що вводять в оману, придумані для реалізації певних прихованих намірів). Отже, помічаємо присутність таких слів у лексичному значенні: «фальшивий», «хибний», «що вводить в оману» (компоненти *fake* і *misleading*), новина або новини, придумані навмисне», «для реалізації плану», причому «таємного», «прихованого» («*hidden»).* Безсумнівно, «*fake», «misleading», «hidden»*, сприйняті негативно через їх лексичне значення, «передають» негативний оцінний і емоційний компонент всьому визначенню і, відповідно, слову. Понад те, у самій структурі слова (утвореного шляхом контамінації *«information» + «propaganda»*), другий компонент – «*propaganda»* – має сильну негативну конотацію, оскільки передбачає *«ideas or statements that are often false or exaggerated and that are spread in order to help a cause, a political leader, a government»* (ідеї чи твердження, часто хибні чи перебільшені, що поширюються для сприяння судової справи, політичного лідера, уряду). Таким чином, *infoganda* є різновидом пропаганди, що сприймається як «негативний», «негативний вплив» на людей, їх «дезінформування» (хибними, чи перебільшеними ідеями та новинами) заради вигоди держави, представників влади, політичних сторін та інших осіб.

Архісемою «назви процесу, виробленого медійною сферою» має і неологізм *Оprahization*, який відсилає нас до великої фігури американського телебачення – телеведучої Опри Вінфрі. Дослівно слово *Oprahization* розуміється як *«the increased tendency for people to publicly describe their private feelings and emotions and confess their past indiscretions»* [135] (посилена тенденція людей ділитися своїми почуттями та емоціями публічно, і визнаватись у помилках минулого) або, коротше, як «*the oversharing of private information»* (поширення на публіці особистої інформації), як результат манери поведінки самої телеведучої та стиль струму-шоу, що вона веде. Так чи інакше, префікс *«over»*, який має негативне значення «занадто», і сам факт протиставлення понять *«private»* і *«public»*, відображених у дефініції, має на увазі несхвалення суспільством подібної поведінки, хоча, в порівнянні з попереднім випадком, інтенсивність критичного ставлення до подібних проявів на публіці значно нижчі.

Яскравим прикладом «результату процесу, виробленого медійною сферою» може бути неологізм *infobesity*. Утворений шляхом контамінації слів *«information»* та *«obesity», infobesity* означає *«information overload produced by media»* (надлишок інформації, що подається ЗМІ), що знову призводить до значної ролі префікса *«over»* у визначенні лексичного значення. У даному випадку він відповідає українському «пере» у значенні «занадто багато», і, безумовно, є показником негативного сприйняття його носіями мови. Варто також відзначити метафоризацію структурного компонента *«obesity*»: спочатку має значення «надлишок ваги», «повнота», в *infobesity* він набуває фігурального значення інформаційної «перевантаженості», чим сприяє яскравій образності неологізму. Отже, знову маємо справу з «негативним», «небажаним», «несприятливим впливом на людей» медійної сфери, що дозволяє констатувати деяку тенденцію суспільних настроїв щодо ЗМІ, а саме сприйняття мас-медіа як певного чинника, який «давить» (значення *«over»*), від якого люди або *«misled»* («введені в оману»), або *«infobese»* («страждають від надлишку інформації»). Загалом випадків неологізмів, що використовуються в рамках даної тематичної категорії, не дуже багато, але вони відрізняються активно вираженою конотацією, та яскравою образністю, завдяки чому легко сприймаються і запамʼятовуються, а отже, прокладають собі шлях до лексикалізації та інституалізації в мові.

6. Інші тематичні категорії. Найменш продуктивними тематичними групами неологізмів стали «Мода», «Спорт», «Екологія», «Наука», «Релігія», «Здоровʼя», «Вільне дозвілля та хобі» та «Мистецтво». Випадки використання неологізмів у цих тем зазвичай, поодинокі, але вважаємо релевантним проаналізувати особливості семантики найяскравіших випадків. У тематиці «Fashion» нами було виділено прикметники, які використовуються для опису людини. Іншими словами, в їх лексичному значенні закладено ставлення до зовнішності, чи одягу людини. Розглянемо приклад неологізму *Georgeous*, вжитий «The Sun» для опису того, як на фото королівської родини виглядає принц Джордж – син герцога та герцогині Кембриджських. Варто відзначити, що цей неологізм утворений шляхом контамінації імені власного *George* і прикметника *«gorgeous»* (*dazzlingly beautiful or magnificent (*сліпуче прекрасний і дивовижний) [137]. Таким чином, додавання імені сприяє «накладенню» цього епітету безпосередньо до зовнішності принца, безсумнівно, надаючи особливо вкрай захоплене (усі компоненти визначення це відзначають) емоційне ставлення, при безпосередньому позитивному оцінюванні та схваленні. Неологізм звучить яскраво, його значення легко вгадується, проте на даному етапі складно сказати, чи він отримає поширення далі, чи залишиться випадком одиничного використання. Категорія «Religion», за нашими спостереженнями, на сьогоднішній день не обходиться без неологізмів з елементом «Islamic», причому існує тенденція до «прикріплення» негативної конотації до таких неологізмів, наприклад, за допомогою префікса *anti-(anti-Islamic)*, напівсуфікса *-Free (Islamic-free*), або утворення складного слова з другою частиною латинського походження *-Phobia (Islamophobia)* [137].

Отже, зробимо висновок, що найбільш продуктивними у межах зібраного матеріалу – 51 од., виявилися такі тематичні категорії «Технології» (28,4 %), «Суспільство» (19,4 %); «Економіка» (7,1 %); «Політика» (17,5 %); «Медійна та комунікаційна сфера» (13,3 %). Значно меншу продуктивність показали «Інші тематичні категорії» – «Religion» (5,7 %), «Fashion» (3,3 %), «Sport», «Science», «Art» (по 1,4 %). Майже не відображені в мас-медіа неологізми, що належать до сфер «Ecology» (0,9 %), «Freetime and hobbies» (0,5 %), прикладів неологізмів тематики «Health» у зібраному практичному матеріалі не було.

**2.3. Морфологічні характеристики англомовних термінологічних неологізмів**

При морфологічному способі утворення термінів неологізм створюється із врахуванням одного, чи декількох утворюваних основ за допомогою словотвірних афіксів. Словотвір (19,5 % [67]) є продуктивним джерелом формування англійської термінології сучасного періоду. Наприклад: *sign* (вивіска, знак, рекламний плакат) – *signage* (виготовлення рекламних та інших знаків), *clone* (клон, копія, аналог, імітація) – *cloning* (а) клонування, розмноження шляхом отримання генетично однорідного потомства від одного обʼєкта, наприклад однієї клітини; б) клонінг, вегетативне розмноження каркасної геометрії).

Загальномовні словотвірні звʼязки впливають на утворення термінів. Окрім того, слова, повʼязані словотвірно з терміном, самі стають джерелом терміноутворення (родовими термінами). Наступна лінія словотвірних звʼязків – групування слів у словотвірні категорії, та типи на основі значень словотвірних афіксів є найціннішим для термінологічної системи.

1. Афіксальні неологізми. Афіксальні термінологічні одиниці, як правило, складаються повністю відповідно до англійських словотвірних традицій, їх морфологічна структура і характер мотивації значення укладаються в уявлення, яке склалося у носіїв англійської мови, про звичайний, стандартний термін. Тому, поява похідних неологізмів свідомо відзначається носіями мови лише тоді, коли вони усвідомлюють новизну позначуваного.

Як показали результати дослідження, в сучасній англійській мові практично кожен пʼятий неологізм утворений за допомогою способу афіксації, тобто завдяки доданню префіксу, або суфіксу до слова, або його основи. До найбільш використовуваних словотвірних префіксів відносяться:

а) ті, які позначують розмір: «зменшувальні» – *micro- (microplay, micro-condo), nano- (nanoscience)*; «збільшувальні» – *mega- (megagames), super- (superdrug, super-cookie, superfood), tera- (teraproject), hyper- (hyperpalatable)*;

б) негативні: *un- (unlock, unschooling, unsend)*;

в) тимчасового значення: *pre- (prebuttle); post- (postmateriality)* [93].

Результати дослідження показали, що суфіксація має високу продуктивність в утворенні нових слів. Найбільшу групу становлять суфікси, що утворюють іменники на основі інших частин мови. Наприклад:

а) приєднання до основи суфікса *-er* позначає людину щодо її діяльності (*Brexiter, Facebooker*);

б) таке ж значення надає слову суфікс *-ist (hacktivis*t), та зменшувально-пестливий суфікс *-ie (backie, rashie)*.

Особливою продуктивністю також відрізняються суфікси *-ism (adultism, singlism, Trumpism)* та *-ing (vamping, pyjamming)*, що позначають процес чи дію, що характеризуються певною поведінкою учасників.

Також виявлено невелику групу неологізмів, утворених за допомогою адʼєктивних суфіксів:

*-able (Instagrammable)*, вказує на будь-яку здатність референта;

*-like (spamlike)*, відзначають схожість двох обʼєктів, чи явищ;

*-y (sketchy)*, володіє зазначеною характеристикою.

Результати дослідження також показали, що дієслівні суфікси використовуються для створення нових слів рідко. У процесі дослідження було виявлено два неологізми даного типу:

а) *to veganise,* утворений за допомогою суфікса *-ise*;

б) *to radicalize* з суфіксом *-ize*. Ці суфікси позначають перехід із одного стану до іншого.

2. Словоскладання (утворення складних термінів). Проведений аналіз показав, що серед основних типів словоскладання, результатом яких стають іменник, дієслово або прикметник, найефективнішим є утворення іменника. Дану групу неологізмів розділимо на дві категорії: складові іменники з:

а) дієсловом як центральна складова (*verb-centred*);

б) виступаючим у цій ролі іменником (*nouncentred*).

Спираючись на результати дослідження, зазначимо, що приклади другої групи переважають у досліджуваній сфері: *machine vision, elephant deal, pocket-dial, dude food, Ebolaphobia* [93] тощо. Варто відзначити, що значна кількість іменників (взятих за структурну основу слова) є результатом конверсії. Так, слово *geek-speak* («тема розмови, незрозуміла звичайному слухачу») є взірцем сленгу захоплених компʼютерами людей, а слово *speak*, зазнавши перехід в іменник з розряду дієслів, виступає тут як головне.

До другої групи можна віднести і такі складні іменники, як *dude-fussing (dude + to fuss + ing)* або *grey-gapper (grey + gap + er)*, окрім словоскладання участь також приймають словотвірні афікси.

У процесі аналізу виявлено, що словоскладання часто доповнюється іншими словотворчими методами. Окрім афіксації у формуванні неологізмів також використовується прийом усічення.

Як правило, при словоскладанні в англійській мові усіченню піддається перше слово. Так, неологізм *bio-bus* виник на основі словосполучення *biological bus*, де перша частина складеного слова зазнала усічення. Однак, виявлено випадки, коли усікається друга частина складного слова: *FlatCam (flat camera)*.

Результати дослідження показали, що дієслова, утворені внаслідок словоскладання, становлять лише невелику групу. Одним із прикладів такого словотвору є неологізм *to skinny-bash* [93].

3. Конвертовані терміни. У процесі дослідження було виявлено, що з трьох головних типів конверсії, які ґрунтуються на перетворенні іменника на дієслово (N → V), дієслова в іменник (V → N), та прикметника в іменник (A → N), найбільш продуктивним є перший. При цьому, частина слів, що піддається конверсії, первинно була утворена шляхом словоскладання та контамінації: *back + order → backorder → to backorder; costume + play → cosplay → to cosplay*.

Багато з яких утворені у такий спосіб дієслова належать сфері компʼютерних та інтернет-технологій: *to friend* (ґрунтується на відношенні «дія – обʼєкт»)), *to blog, to Snapchat* («Дія – інструмент»).

Утворені у такий спосіб дієслова приймають усі граматичні характеристики нової частини мови, та змінюються залежно від застави, часу, аспекту, способу, а також особи та числа. Серед неологізмів, утворених шляхом конверсії дієслова в іменник, також переважають слова зі сфери сучасних технологій: *a like (от to like)* використовується в інтернет-просторі у значенні «знак схвалення».

Іншу групу складають неологізми, утворені за третім типом конверсії (A → N), та відображають характеристику, або якість обʼєкта: *beardie, wearable* тощо. Випадків конверсії прислівників, числівників, прийменників не виявлено. Однак, незважаючи на це, слід зазначити, що конверсія є досить продуктивним способом створення нових слів у англомовних ЗМІ.

4. Зворотна деривація. Слід зазначити, що на даний час формування нових слів англійської мови способом зворотної деривації відбувається вкрай рідко. Однак, аналіз структурних особливостей неологізмів, утворених за допомогою даної моделі, показав, що більшість нових слів представляють дієслова, що зʼявилися після усічення суфікса іменника: *to compute (*від *computer), to euthanase (от euthanasia)* та *to enthuse (от enthusiasm).* Деякі дієслова цієї групи складаються з двох, або більше складових частин: *to drink-drive* (від іменника *drink-driving*).

Слід зазначити, що лише мала частина слів, утворених в такий спосіб, закріплюється у мові. Найчастіше вони рідко проходять етап лексикалізації через незвичайність їх сприйняття.

5. Усічення. В процесі дослідження встановлено, що у більшості випадків утворення нових слів за допомогою усічення відсікалася саме завершальна частина слова (зазвичай включає суфікси та/або закінчення, але, можливо, і частина основи). Окрім того, слід зазначити, що усі нові слова, утворені таким способом, є іменниками: *trans (transgender), obvi (obviously)* тощо. Багато слів з цього розряду є складними, тобто складаються з двох частин: *grip-lit (gripping literature), edtech (educational technology), FabLab (Fabrication Laboratory), yo-pro (young professional)* [93] тощо.

Як бачимо, в деяких випадках поряд із усіченням фінальної частини слова, або однією з основ складного слова може відбуватися «випадання» окремих літер. Наприклад, нині у молодіжному сленгу широко використовується слово *bae*, яке виникло внаслідок випадання літери *b* з основи *babe*. Випадки усічення первинної та завершальної частини, як у слові *fridge* (від *refridgerator*), трапляються рідко, і такі утворення не виявлено.

Слід зазначити, що спосіб усічення характеризується високою продуктивністю та є популярним через загальну тенденцію англійської мови до спрощення та мінімізації мовних засобів. Як правило, неологізми, що сприймаються як одиниці неформального стилю на початковому етапі, згодом набувають широкого поширення.

6. Абревіації. Встановлено, що абревіація є досить популярним та продуктивним способом словотвору. Варто зазначити, що найбільше абревіатур у сучасній англійській мові належить до сфери інтернет-спілкування, та технологій. Наприклад, абревіатура *TBF (to be fair)* часто використовується в інтернет-листуванні та статтях на форумах. Досить характерним є вживання даних абревіатур і для зарубіжних таблоїдів.

У спортивній сфері широко використовується абревіатура *MVP (most valuable player)*. Деякі абревіатури покликані відобразити ставлення людини до будь-якого явища. Так, у тексті популярного інформаційного джерела ВВС було сказано, що багато американців вважають себе *SBNR (spiritual but not religious)*. Прагнення створити фразу абревіатуру пояснюється популярністю висловлювання, та високою частотою його вживання.

Слід зазначити, що усі абревіатури, які використовуються в сучасній англійській мові, або лише набирають популярності, й відображають сучасні реалії певної сфери, характеризуються легкістю у вимові та розумінні. Необхідно підкреслити, що абревіатури відповідають тенденції до спрощення мови, а для переходу до стадії лексикалізації та/або інституалізації неологізми мають бути незабутніми, легкими для розуміння та вимови.

7. Акроніми. Акроніми, на відміну абревіатур, вимовляються як слово. Завдяки спільності своєї фонетичної форми вони легші, і доступні у сприйнятті та відтворенні. Акроніми можуть використовуватися в різних сферах життя: політиці, спорті, повсякденному спілкуванні, освіті тощо. Як і абревіатури, акроніми застосовуються для спрощення мови.

Одним із яскравих неологізмів-акронімів політичної сфери є *EVEL (English votes for English laws*) [93], схоже за звучанням з англійською *evil*. Акронім, що має таку звукову оболонку, легко запамʼятовується, і народжує певні асоціації, привертаючи тим самим увагу читача.

Ще одним популярним прикладом, що набув широкого поширення завдяки ЗМІ, може послужити неологізм *ISIS (Islamic State of Iraq and Syria)*.

Акроніми торкнулися сфери освіти. На сьогоднішній день багато шкіл застосовують інтерактивні технології у навчанні, та займаються технічним оснащенням класних кімнат. Для оптимізації процесу навчання у американських школах стали створювати спеціальні кабінети вивчення групи предметів: *STEM subjects (science, technology, engineering and maths)* тощо.

Використання акронімів у повсякденному спілкуванні молоді, інтернет-листуванні, та навіть на сторінках англомовних ЗМІ доводить їх популяризацію та входження до мови. До таких акронімів можна віднести неологізми. *Jomo (the joy of missing out), FOGO (fear of going out), HEN (happy empty nester)* [93] тощо. Виникають акроніми і у сфері IT, які потім переносяться у ЗМІ: *GAFA (Google, Amazon, Facebook and Apple)* [93] тощо.

Отже, акроніми є продуктивним способом словотвору, проте через специфічність вживання деякі акроніми з політичної, економічної, медичної, та інших вузькоспеціалізованих сфер не набувають широкого поширення мовою ЗМІ.

8. Подвоєння. Продуктивність подвоєння, як способу утворень неологізмів в мас-медіа виявилася невисокою. Незважаючи на це, виявлено деякі тенденції подвоєння, що використовуються у мові ЗМІ. Зазначимо, що подвоєння ґрунтуються на принципі зміни голосних, чи рими. Результати дослідження показали, що рима є домінуючим методом утворення мас-медійних неологізмів, утворених шляхом подвоєння.

Абсолютна більшість випадків подвоєння виникла завдяки римі: *twitter quitter, zero hero, walkie-talkie* тощо. Слід зауважити, що приблизно однакова кількість подвоєння має головну першу, або другу частину складного слова відповідно. Наприклад, у випадку *happy-clappy* головним є перше слово, друге лише вносить додатковий відтінок, а для *dream team* більше значення матиме друге слово.

Результати дослідження показали, що в мас-медіа переважним різновидом подоєнь є «принижуючі» (*disparaging*) подвоєння, тобто слова, які несуть деяке зневажливе забарвлення: *bling-bling* («людина яскравої зовнішності, але має низький інтелект та вузький кругозір»), а часом і відкрито висміюють людей за певною ознакою, яка їх характеризує.: *fuzzy wuzzy* (образливий спосіб звернення до афро-американців).

Загалом, як було зазначено, подвоєння не дуже ефективні в утворенні мас-медійних неологізмів, і випадки їх утворення, та використання досить рідкісні, але, як вважають учені, вони мають потужний мовний потенціал, і «творчу» зарядженість. Більш того, саме мас-медіа, прагнучи привернути увагу читача, часто стає джерелом утворення подвоєння, та сприяє їх популяризації, лексикалізації та/або інституалізації.

9. Контамінація. Контамінація ґрунтується на злитті двох слів в одне, при цьому кожне слово має бути представлене як мінімум однією фонемою. Проаналізувавши неологізми, що утворилися внаслідок контамінації, зазначимо, що здебільшого нове слово є іменником.

Рідше внаслідок контамінації утворюються дієслова та прикметники. Випадків появи прислівників, імен чисельних, прийменників та інших частин промови із врахуванням зібраного матеріалу не виявлено.

В результаті проведеного дослідження встановлено, що одними з найбільш продуктивних моделей утворення телескопних слів в англомовних ЗМІ є зʼєднання:

а) початкового морфу (його частини) першого компонента та кінцевого морфу (його частини) другого компонента: *gringe (grown out + fringe), frenemy (friend + enemy), bromance (brother + romance), bronde (brown + blonde), plyscraper (plywood + skyscraper), democratator (democratic + dictator)* [93] тощо;

б) початкового морфу (його частини) першого компонента, та повної основи другого компонента: *athwear (athletic + wear), sirtfood (sirtuins + food), Instafamous (Instagram + famous), genervacation (generation + vacation), Brexiter (Britain + exit + er)* тощо;

в) повної основи першого компонента та кінцевого морфу (його частини) другого компонента: *wasband (was + husband), ringxiety (ring + anxiety), hunkvertising (hunk + to advertise + ing), mansplain (man+ to explain), slashkini (slash + bikini), manels (man + panels), courtsider (court + insider), skirtini (skirt + bikini), nanotecture (nano + architecture)* [93] тощо.

Слід зазначити, що у більшості випадків телескопні слова утворюються при злитті номінальних іменників, проте наприклад, в ЗМІ трапляються і випадки використання власних назв, утворених способом контамінації. Так, наприклад, виник неологізм *Berniesplain (Bernie + explain)*, який є похідним неологізму *mansplain (man + explain)*. Виникнення такого неологізму свідчить про ставлення до висловлювань американського політика, та відображає його позицію під час дебатів та інтервʼю.

Необхідно наголосити, що використання телескопних слів у ЗМІ робить текст незабутнім, яскравим. Такі слова звучать незвичайно, проте, як правило, сенс телескопних слів легко вгадується, вони легко сприймаються на слух, або візуально носіями мови.

Телескопні слова відповідають тенденції англійської мови до спрощення, заповнюють існуючі лакуни в мові, та дозволяють висловити думку коротше. У сфері мас-медіа телескопні одиниці найчастіше вигадуються навмисно задля досягнення цієї мети. На нашу думку, контамінація є досить продуктивним методом утвореннянеологізмів у ЗМІ. Результати дослідження показали, що телескопні слова становлять найбільшу частину зібраного нами матеріалу.

Кількісне співвідношення неологізмів за способами їх утворення представлено на рис. 2.2.

З рис. 2.2 зауважимо, що 73 % термінологічних неологізмів утворено за допомогою морфологічного способу, 22 % – семантичного та 5 % – синтаксичного способу.

Рис. 2.2. Кількісне співвідношення неологізмів та способів їх утворення [авторське узагальнення]

Отже, зробимо висновок, що найбільш продуктивними способами словотвору є словоскладання (38 %), афіксація (23 %) та контамінація (16 %). Найменшою продуктивністю порівняно з ними мають усічення (7 %), акроніми (6 %) та випадки конверсії (6 %). Найменший відсоток мас-медійних неологізмів становлять абревіатури (2%), подвоєння (1%) і випадки зворотної деривації (1%).

**Висновки до розділу 2**

У процесі дослідження семантико-стилістичних характеристик англомовних термінологічних неологізмів виділено наступні способи утворення абревіатур та акронімів: скорочення слів; абревіація словосполучень та речень; заміна окремих морфем літерами та цифрами; абревіація словосполучень, якіц виражають емоції та почуття. Однак, лексична система англійської мови постійно поповнюється за рахунок введення в мовленнєвий побут нових лексичних одиниць, а отже, класифікація термінологічних неологізмів розширюватиметься, та вдосконалюватиметься.

Зʼясовано семантичні характеристики англомовних термінологічних неологізмів. Виявлено, що найбільш продуктивними у межах зібраного матеріалу, виявилися такі тематичні категорії «Технології» (28,4 %), «Суспільство» (19,4 %); «Економіка» (7,1 %); «Політика» (17,5 %); «Медійна та комунікаційна сфера» (13,3 %). Значно меншу продуктивність показали «Інші тематичні категорії» – «Religion» (5,7 %), «Fashion» (3,3 %), «Sport», «Science», «Art» (по 1,4 %). Майже не відображені в мас-медіа неологізми, що належать до сфер «Ecology» (0,9 %), «Freetime and hobbies» (0,5 %), прикладів неологізмів тематики «Health» у зібраному практичному матеріалі не було.

Проаналізовано морфологічні характеристики англомовних термінологічних неологізмів. Встановлено, що найбільш продуктивними способами словотвору є словоскладання (38 %), афіксація (23 %) та контамінація (16 %). Найменшою продуктивністю порівняно з ними мають усічення (7 %), акроніми (6 %) та випадки конверсії (6 %). Найменший відсоток мас-медійних неологізмів становлять абревіатури

**Розділ 3**

**переклад англомовних термінологічних неологізмів**

**3.1. Способи перекладу англомовних термінологічних неологізмів**

Із розвитком неології, особливу увагу звернено на їх лексикографічний опис, та особливості перекладу. Інтерес лінгвістів, які займаються теорією перекладу, зумовлений проблемою передачі нової лексики засобами іншої мови у звʼязку з її частотною зустрічальністю у розмовній мові, текстах засобів масової інформації (надалі – ЗМІ), на сторінках творів художньої літератури тощо [82]. Були зроблені спроби здійснити глобальний аналіз проблеми перекладу неологізмів. Великих успіхів у цій галузі досягли: Л. С. Бархударов [12], В. Г. Гак [20], В. В. Ганін [21], В. М. Комісаров [40], Л. Л. Нелюбін [50], М. Я. Цвілінг [78], та інші. Проте, виникнення нових моделей виробництва лексичних одиниць, їх швидкий темп створення, та поширення робить необхідним проведення подальших досліджень з проблем перекладу нових слів.

Т. Данкевич виокремлює такі етапи перекладу англійських неологізмів:

1. З’ясування значення неологізму (коли перекладач або звертається до останніх видань англійських тлумачних, чи енциклопедичних словників, або з’ясовує значення нового слова, зважаючи на його структуру і контекст).

2. Власне переклад (передача) засобами приймаючої мови, а саме: транскрипція, транслітерація, калькування, описовий переклад, пряме включення [25, с. 342].

Козаченко І. В. вважає «опис та пояснювальний описовий переклад найпоширенішим способом передачі нових утворень іншою мовою» [39, с. 166], оскільки в процесі перекладу в певних випадках необхідно використовувати контекстуальні заміни, або при здійсненні перекладу використовувати опис.

В. С. Виноградов при перекладі неологізмів пропонує використовувати:

а) транскрипцію;

б) гіпо-гіперонімічний переклад (родовидову заміну);

в) уподібнення;

д) перифрастичний (описовий) переклад;

е) калькування [16, с. 119].

Л. Л. Нелюбін виділяє такі способи перекладу безеквівалентної лексики:

а) транслітерація чи транскрибування;

б) калькування;

в) лексико-семантична заміна (конкретизація, генералізація, модуляція);

д) адекватна заміна (описовий переклад, антонімічний переклад, компенсація);

е) перекладацький коментар [49, с. 97].

Ю. Шкуліпа транскрибування та транслітерацію об’єднує терміном «транскодування», визначаючи його як «передачу звукової чи графічної форми слова мови оригіналу за допомогою літер мови перекладу» [81, с. 92]. Вчена характеризує даний спосіб як пріоритетний при перекладі публіцистики з термінологією технічного та наукового характеру чи при перекладі найменувань фірм, установ, власних назв, культурних об’єктів, періодичних видань тощо».

М. Я. Цвілінг у своєму дослідженні, яке присвячене проблемі перекладу німецьких неологізмів українською мовою, представив ієрархічно-ступінчасту схему способів передачі нових слів. На його думку, всі способи перекладу поділяються на дві групи: квазібезперекладні та власне перекладні. Кожна група містить підгрупи [78, с. 234].

Квазібезперекладні способи – це транскрипція та транслітерація. Таку назву група отримала, враховуючи той факт, що акт перекладу ніби замінюється актом запозичення звукової (транскрипції), або графічної (транслітерації) оболонки слова разом зі значенням з іноземної мови в приймаючу. Однак, безперекладність даних способів насправді умовна. Запозичене слово «стає фактом перекладної мови, і вже як такої виступає як еквівалент зовні ідентичного з ним іншомовного слова» [78, с. 236].

Власне перекладні способи містять: калькування та описові способи. Калькування в даній ієрархічно-ступінчастій схемі займає проміжне положення між повністю перекладними, та безперекладними способами передачі термінологічних неологізмів. З однієї сторони, при калькуванні внутрішня форма перекладеного слова залишається недоторканою, що ріднить його з квазібезперекладними способами, а з іншої – даний процес є саме перекладом, оскільки одиниця іноземної мови передається засобами приймаючої мови.

Описовий переклад здійснюється двома способами:

а) передача значення одиниці іноземної мови за допомогою пояснення (розкриваються суттєві елементи значення слова, що перекладається). Недоліком такого перекладу є багатослівність, та певна факультативність еквівалента у приймаючій мові;

б) передача неологізму за допомогою існуючого в приймаючій мові слова (або словосполучення), який не є в ньому неологізмом, але має схожість у значенні з вихідним словом (підстановковий переклад).

У разі підстановочного перекладу, залежно від ступеня збігу обсягів значень в межах пари лексикографічних відповідностей, можливий:

а) повний збіг обсягу денотативних значень (семантична конгруєнтність);

б) семантична трансформація (слово іноземної мови передається словом приймаючої мови, значення якого відрізняється своїм обсягом, чи змістом). [78, с. 235].

Лінгвісти С. І. Влахов та С. П. Флорін, які розглядають питання перекладу таких безеквівалентних елементів тексту, як: реалії, фразеологічні одиниці, власні імена, терміни, скорочення, також виділяють дві групи способів перекладу:

1. Квазіперекладні:

а) транскрипція;

б) транслітерація.

2. Безпосередньо переклад:

а) створення неологізму в приймаючій мові (калька, напівкалька, освоєння, семантичний неологізм);

б) заміна реалій;

в) приблизний переклад (родовидова заміна, функціональний аналог, опис, пояснення, тлумачення);

д) контекстуальний переклад [18, с. 98].

Е. О. Кущ та Е. К. Павлова виділяють квазібезперекладні способи передачі неологізмів. У випадку квазібезперекладних методів переклад замінюється актом запозичення звукової (при транскрипції), чи графічної (при транслітерації) форми слова разом із значенням з мови оригіналу в мову перекладу. Однак, безперекладність цього прийому насправді є лише вдаваною: фактично запозичення тут здійснюється саме заради перекладу як необхідної передумови для його здійснення. Запозичене слово стає фактом мови перекладу і вже в якості такого виступає як еквівалент ззовні ідентичного з ним іншомовного слова [44, с. 223].

Т. Данкевич наголошує на значущості прагматичного аспекту під час здійснення перекладу, а саме врахування екологічних, соціокультурних та національних «відтінків» неологізмів. У процесі перекладу не повинно відбуватись явище трансформації, адже перекручення початкової інформації не передасть змісту перекладу неологізму. Особистість перекладача, його фаховий рівень, вік мають значний вплив на передачу прагматичного значення неологізму. Процес перекладу прагматичного значення неологізмів, на думку дослідника, передбачає «взаємодію трьох типів компонента значення слова, який охоплює прагматичний компонент адресанта, адресата та перекладача» [25, с. 344].

Вивчаючи термінологічні неологізми з лінгвокогнітивної точки зору, слід зазначити, що лінгвістами, які займаються теорією перекладу, типологією мов світу, та контрастним вивченням двох мов у процесі викладання іноземної мови, встановлені відмінності семантичного простору мов, відмінності за складом концептів та за принципами їх структурування. Так, З. Д. Попова та І. А. Стернін виділяють такі варіанти співвідношення значення, концепту та лексеми:

а) є концепт, але немає семеми та лексеми. У разі можна говорити про семантичну лакуну, тобто у приймаючій мові взагалі не представлений аналог із відповідним значенням. Наприклад, двом українським лексемам *дівчинка* та *дівчина* відповідає одне англійське *gilr*;

б) є концепт та потенційна семема, але немає лексеми. Лексична лакуна – це відсутність слова у лексико-семантичній системі мови за наявності відповідної потенційної сімʼї та концепту. Наприклад, в українській мові немає слова для позначення концепту «вечір пʼятниці, субота та неділя», що відповідає англійському *weekend*. А у англійській немає позначень для таких українських концептів, як доба, борщ, кватирка тощо;

в) є концепт, є семема, є лексема. До цієї групи входять загальновживані слова мови, переклад яких не викликає складнощів [56, с. 59].

Можливий варіант відсутності концепту в концептосфері народу приймаючої мови. Такі лакуни називають когнітивні (концептуальні), тому що відповідне явище не розпізнане народом, не концептуалізоване [56, с. 61]. Найбільш яскраво національна специфіка концептів проявляється у наявності безеквівалентних концептів у національних концептосферах. Безеквівалентні концепти виявляються за допомогою безеквівалентних лексичних одиниць, що є показником певної унікальності національної своєрідності концепту в свідомості народу. Наприклад, такі безеквівалентні одиниці в англо-американській концептосфері як *political correctness, lifequality, privacy* не сформувалися ще в концептосфері українського народу, тому передаються за допомогою калькування: політична коректність, якість життя, приватність тощо. Такі запозичені концепти тривалий час виражаються описовими оборотами, супроводжуються поясненнями до того часу, доки приймаюча мова не сформує семний склад відповідного слова.

За системною приналежністю виділяють:

а) внутрішньомовні лакуни (відсутність лексичної одиниці, що виявляється на фоні наявності близьких за семантикою слів всередині певної лексичної парадигми). Прикладом внутрішньомовних лакун в українській мові є наявність слова «старшокласник», та відсутність узуальної одиниці для позначення учнів молодших класів [56, с. 62];

б) міжмовні лакуни (відсутність лексичної одиниці у приймаючій мові). Вони можуть бути мотивовані, коли відсутність лексеми спричинена відсутністю відповідного предмета, або явища в національній культурі (чоботи, бандура, заборона на професію), та невмотивовані, які не можуть бути пояснені відсутністю явища, чи предмета (доба, вечір пʼятниці, субота та неділя) [56, с. 62].

З. Д. Попова та І. А. Стернін зазначають, що «практика загального перекладу тексту будь-якою мовою – свідчення невербальності концептуального мислення, та можливості компенсації будь-якої лакуни» [56, с. 62]. Завданням перекладача в цьому випадку є вибір правильних комунікативних засобів для заповнення міжмовної лакуни.

Отже, зробимо висновок, що проаналізувавши різні класифікації способів та прийомів перекладу нами виділено: калькування, транслітерацію, транскрибування, пояснення, збереження форми слова іноземної мови, лексико-семантичну заміну (генералізація, конкретизація, модуляція), еквівалентну відповідність, а також комбінування даних способів.

**3.2. Особливості перекладу англомовних термінологічних неологізмів у медійній сфері**

За результатами аналізу обраного матеріалу термінологічні неологізми в медійній сфері умовно можна поділити на такі тематичні групи:

1. «Технології». У звʼязку з науково-технічним прогресом в сучасній англійській мові зʼявляється чимало нових слів. Наприклад, заголовок статті, в якому йдеться про нові удосконалені мобільні гаджети, заначає: *«Wearables,* ***hearables*** *and* ***nearables*** *wonˈt dethrone smartphones»* (Переносні електронні пристрої, розумні навушники, та стікери-маячки не замінять смартфони) [136; 10.02.2020]. Слова *hearable* та *nearable* виникли за моделлю та аналогією зі словом *wearables* – портативні пристрої. Спосіб утворення неологізму *nearable* – афіксальний (*near* – поряд + суфікс –*able*), *hearable* – конверсія (від прикметника *hearable* – чутний). Нова лексична одиниця *hearable* має наступне тлумачення: *a small computer or electronic device designed to be worn in the ear* (маленький компʼютерний, або електронний пристрій для носіння у вусі) [152]; компʼютер, або смартфон знаходиться в зоні його дії) [152]. В українській мові, проаналізувавши паралельні тексти на дану тему, наведемо такі переклади: *«У 2014 р. був винайдений термін «hearable», який можна перекласти як «розумний навушник»…»* [Лайфхакер, 30.10.2015] та *«Estimote називають свої маячки «nearables», що в перекладі означає «завжди під рукою»…»* [90, 12.11.2021]. В українську мову термінологічні неологізми запозичуються за допомогою лексико-семантичної заміни.

Один з відомих програмістів М. Цукерберг написав у своєму блозі про нову технологічну розробку: «*They will join our team working on* ***connectivity aircraft***» [97; 27.03.2014]. Назва нового поняття є словосполученням, утвореним шляхом зʼєднання двох існуючих у мові слів. Словосполучення *connectivity aircraft* трактується як: *drone or similar aircraft outfitted with networking equipment that enables it to provide internet access to the area over which it flies* (дрон, або подібне повітряне судно, забезпечене мережевим обладнанням, що дозволяє забезпечувати підключення до мережі Інтернет у районах, над якими воно летить) [152]. У паралельних текстах українською мовою знаходимо тау згадку: «*Facebook показав* ***дрон для роздачі безкоштовного інтернету****»* [104; 31.07.2021]. Спосіб передачі – лексико-семантична заміна. У даному випадку слово «безкоштовного» є уточненням.

На даний час зʼявилися технології, що дозволяють абонентам передавати хибний ідентифікатор. У статті про нові види телефонних афер зустрічається неологізм, утворений за допомогою поєднання двох існуючих у мові слів: *neighbor spoofing* (neighbor – сусід і spoofing – підміна). *«****Neighbor spoofing****: …This involves using spoofed caller ID to make it look like someone local is calling you»* (Підроблений сусід:…Мається на увазі використання підробленого ідентифікатора, який викликає абонента для того, щоб він виглядав так, ніби хтось з місцевих дзвонить вам…) [119; 14.12.2020]. Нове словосполучення має наступне тлумачення: *the practice of sending automated calls from a number with the same area code, so that people are more likely to answer* (практика відправки автоматичних викликів з номера з тим же кодом області, для збільшення ймовірності відповіді) [114]. У публікаціях українською мовою зустрічається наступна згадка про цей феномен: «*Свій номер я отримав у Connecticut, але оскільки давно не живу там і контактів звідти не залишилося, то сміливо блокую всіх, хто намагається здатися моїм сусідом (зазвичай перші 6 цифр збігаються)»* [29; 10.05.2021]. Передача англійського неологізму здійснюється за допомогою пояснення.

Ще одна небезпека, повʼязана з розвитком цифрових технологій, отримала назву *Surveillance capitalism*. *«****Surveillance capitalism****», Zuboff wrote, «unilaterally claims human experience as free raw material for translation in behavioral data»* [137; 29.01.2020]. Неологізм-словосполучення має наступне визначення: *an economic system where a company, usually a website, makes money by selling its usersʼ personal data to other companies* [93]. У перекладі даної статті неологізм передається за допомогою калькування: ***«Наглядовий капіталізм***, – пише Зубов – в односторонньому порядку проголошує людський досвід як вільну сировину для переведення у поведінкові дані» [26].

*«Theyʼre emblematic of a compassionless новий wave of self-serving startups що exploit невеликий business and public infrastructure to make a buck and aid the wealthy. Letʼs call these parasites* ***♯JerkTech****»* (Вони символізують нову безпросвітну хвилю самообслуговувальних стартапів, які використовують малий бізнес та громадську інфраструктуру, щоб заробити гроші та підтримати заможних. Назвемо цих паразитів ♯JerkTech) [136; 10.07.2020]. Слово утворене за допомогою словоскладання *Jerk* – ідіот та *Tech* (скорочення від Technology) – технологія. Неологізм *JerkTech* має таке тлумачення: *technology that encourages or monetizes antisocial behavior, particularly the selling of goods or services that users donʼt own* (технології, які заохочують чи монетизують антигромадську поведінку, особливо продаж товарів чи послуг, якими користувачі не володіють [152]. В українській мові зустрічається така згадка про ці додатки: *«Користувачі називають його нікчемним і підлим, а один із журналістів Tech-Crunch навіть охрестив його недвозначним хештегом ♯JerkTech. Суть цього сервісу полягає в тому, що його представники заздалегідь бронюють столики в кафе та ресторанах, а потім продають броню користувачам за ціною $5 за місце»* [140; 04.07.2019]. Способом передачі неологізму українською мовою є пояснення.

*«The* ***techlash*** *against Amazon, Facebook and Google-and what they can do»* (Протистояння Amazon, Facebook і Google – і що вони зможуть зробити) [135; 20.01.2020]. Неологізм, утворений шляхом словоскладання (technology – технологія + backlash – протистояння) українською мовою передається калькуванням: *«Продовжиться і протистояння технологічних компаній з урядами та державними органами, що регулюють…. Для позначення цих процесів, очевидно, буде використовуватися слово techlash, що зʼявилося нещодавно»* [140; 28.12.2020].

Ще одне словосполучення, утворене із двох існуючих у мові слів – *subway desert* (subway – метро та desert – пустеля*).»****Subway deserts*** *stretch along the easternmost reaches of Queens, the North Bronx and across coastal Brooklyn…»* (Підземні пустелі простягаються вздовж найсхідніших місць Куїнса, Північного Бронкса, і через прибережний Бруклін…) [137; 27.12.2020]. Неологізм «subway deserts» визначається як: *an urban area that is underserved by the cityʼs subway system* (міська територія, яка обслуговується системою метро) [152]. Українською мовою передається за допомогою калькування: *«Ось є навіть така карта –* ***метропустеля****…. Тобто місця, де з метро погано»* [29; 22.03.2021].

2. «Наука/медицина/освіта». *«This week, AT&T and Udacity, the on-line education company…announced something meant to be very small:* ***«The Nanodegree»***(Цього тижня AT & T та онлайн-освітня компанія Udacity … представили дещо дуже маленьке: Наноступені) [137; 18.06.2021]. Спосіб виникнення нового слова – афіксація (префікс nano – з грецького «карлик» + degree – ступінь). Лексична одиниця *Nanodegree* визначається як: *an educational certification obtained by taking quick, highly-focused kurzs over a short time* (сертифікат про освіту, отриманий за короткий проміжок часу внаслідок проходження швидких, високоінтенсивних курсів) [152]. На онлайн-платформах українською мовою знаходимо такі згадки про цю систему навчання: *«На Coursera є спеціалізації, Udacity - нанодипломи. Декілька місяців чи півроку навчаєшся і отримуєш конкретні навички, які стануть тобі в нагоді в роботі»* [119; 26.03.2021]. *«Окрім звичайних безкоштовних курсів за багатьма компʼютерними дисциплінами Udacity пропонує так звані* ***нано-ступені****»* [29; 24.08.2020]. В обох випадках переклад на українську мову виконано за допомогою транслітерації та калькування.

Нові навчальні програми отримали назву *T-level: «New technical* ***T-level*** *qualifications will help the UK «compete globally», Theresa May has claimed…»* [105; 27.05.2021]. Неологізм утворений шляхом словоскладання (T – technical (технічний) і level – рівень) і має наступне визначення: *a public exam in a technical or vocational subject, taken in England by people aged 17 or 18* [93]. У перекладі цієї статті українською мовою неологізм передається збереженням форми іноземного слова: *«На думку Терези Мей, нова технічна кваліфікація T-level у майбутньому допоможе Великій Британії «конкурувати на рівних з іншими країнами»* [105].

Декілька років тому людство зіткнулося зі спалахом такого захворювання як Ебола (Ebolavirus). Його поширення та наслідки виявилися трагічними. У звʼязку з цим феноменом виникли деякі неологізми. Наприклад, *Ebolaphobia / Ebola phobia*, утворений шляхом словоскладання (ebolavirus – вірус Ебола + phobia – фобія). «*There is a new term used by doctors on the front line of the battle to control the worst Ebola outbreak the world has seen:* ***Ebola phobia***» (Еболафобія – новий термін, який використовується лікарями, що знаходяться на передовій в боротьбі за контроль над гіршим спалахом Еболи, яку бачив світ). [105; 01.08.2021]. Неологізм *ebolaphobia* трактується як: *а strong and irrational fear of the Ebola virus* (сильний і безрозсудний страх перед Ебола) [152]. В українській мові цей термін також використовується*: «У місті є нова фобія (надмірний страх чогось), і її звуть* ***Еболафобія****»* [113; 15.08.2021]. В українську мову неологізм запозичений за допомогою транслітерації та калькування. Зі збільшенням кількості жертв паніка навколо цього вірусу зростала, для позначення стану людей зʼявилися такі неологізми, утворені внаслідок словоскладання: Ebolanoia (Ebolavirus – вірус Ебола + paranoia – параноя). *Letʼs try to keep* ***Ebolanoia*** *under control* (Давайте спробуємо тримати Еболанойю під контролем) [149; 22.10.2019]. *Ebolanoia* має таке визначення: *irrational fear of contacting ebola in country that is not experiencing an actual ebola outbreak* (ірраціональний страх заразитися вірусом Ебола в країні, яка не зазнає фактичного спалаху Еболавірусу) [145]. У 2014 р. Раян Перез зняв гумористичний короткометражний фільм під назвою «Funny Or Die – ***Ebolamania***», де висміяв необґрунтований страх людей перед цією хворобою. *Ebolamania* (Ebolavirus – вірус Ебола + mania – манія) українською мовою передається за допомогою транслітерації та калькування: ***Еболаманія***.

Наступним відкриттям вчених – *interstitium: «Layers long thought to be dense, connective tissue are actually of series of fluid-filled compartments researchers have termed the «****interstitium****»«* (Шари, які тривалий час вважалися щільною, сполучною тканиною, насправді представляють серію заповнених рідиною відсіків, які дослідники назвали інтерстицієм) [105; 28.03.2021]. Українською мовою неологізм, утворений шляхом семантичної деривації (первинне значення interstitium – інтерстиціальний простір у тканині чи органі), передається еквівалентною відповідністю до приймаючої мови: *«Дослідники називають цю мережу заповнених рідиною просторів органом – інтерстицієм»* [47].

*«Iʼm 32 and spent $200k на* ***biohacking****. Became calmer, thinner, extroverted, healthier & happier»* (Мені 32 роки, і я витратив 200 тисяч доларів на біохакінг. Став спокійнішим, худшим, товариським, здоровішим і щасливішим) [136; 21.09.2020]. Лексична одиниця має таке тлумачення: *attempt to improve the condition of your body and mind using technology, drugs, or other chemical substances such as hormones* (спроба поліпшити стан свого тіла і розуму за допомогою технологій, ліків або інших хімічних речовин, таких, як гормони) [93]. Українською мовою неологізм, утворений шляхом словоскладання (biology – біологія + hack – злом), передається транслітерацією: «*На перший погляд,* ***біохакінг*** *доступний лише дуже заможним людям Сергій Фаге… заявив, що вже витратив на біохакінг близько 200 000 доларів»* [127; 12.02.2019].

3. «Економіка». *«The huge «****fracklog****» of US shale wells that have already drilled but not completed and which can quickly be brought back into operation as prices rise …»* (Великий «фреклог» американських сланцевих свердловин, які вже пробурені, але не завершені і можуть бути швидко введені в експлуатацію зі зростанням цін…) [136; 20.02.2021]. Неологізм, утворений шляхом словоскладання (frackling – гідравлічний розрив пласта + backlog – резерв) трактується так: *gas or oil that is ready* ***to be fracked****, але remains in the ground pending higher petroleum prices* (газ або нафта, готові до добування, але залишені в землі в очікуванні високих цін на них) [152]. В українському паралельному тексті нова лексична одиниця перекладається за допомогою транскрибування: *«У США так званий* ***фреклог****, тобто запас пробурених свердловин, на яких треба лише розпочати видобуток, зріс до 4 тис. штук»* [26].

Для позначення статусу компаній та тривалості їх перебування на бізнес-арені виникло декілька неологізмів, створених за однією формулою. Наприклад, «*The* ***unicorn*** *itself was soon overshadowed by the «****decacorn»*** *(companies valued at more than $10 billion) and «****super unicorn****» (those valued at more than $100 billion)»* (Сам єдиноріг незабаром був затьмарений «десятирогом» (компанією вартістю понад 10 мільярдів доларів США) і «супер єдинорогом» (вартістю понад 100 мільярдів доларів США))[118; 06.10.2021]. Існуюче у мові слово *unicorn (єдиноріг)* набуло вториного значення – компанія-мільярдер. Слово *unicorn* має таке визначення: *a technology company that is less than ten years old and worth more than one billion dollars* (технологічна компанія, якій менше десяти років, коштує понад мільярд доларів) [152]. За аналогією з цим словом, за допомогою афіксації, виникли слова *decacorn (deca-(«ten») + unicorn) – a technology company that is than old old and worth more than ten billion dollars* (технологічна компанія, якій менше десяти років, коштує понад десять мільярдів доларів) [152]. ***Super-unicorn*** (приставка super + unicorn), відповідно, технологічна компанія, якій менше десяти років, коштує понад сто мільярдів доларів.

А також неологізм з негативним значенням, утворений шляхом словоскладання, *unicorps* (unicorn – єдиноріг + corpse – труп). «*There are also fears that a tech bubble is emerging and that large-scale failures are likely, leading to so-called* ***unicorpses*** *– unicorns that die»*  (Є також побоювання, що виникне технічний кипіш, і що можливі великомасштабні вмираючі єдинороги) [100; 03.04.2021]. Неологізм *unicorps* визначається як: *a technology company once worth more than a billion dollars but now worth substantially less or out of business* (технологічна компанія, що колись коштувала понад мільярд доларів, тепер коштує значно менше, або розорилася) [152]. В україномовних паралельних текстах дані неологізми перекладаються як: *«Венчурний підприємець та власниця Cowboy Ventures Ейлін Лі у своєму есе назвала «****єдинрогами****» стартап-компанії, капіталізація яких перевищила $1 млрд. за пʼять років»* [36; 16.06.2021]. *«Найпомітніший прорив зробив Facebook, якого можна назвати* ***супер-єдинорогом*** *вартістю понад 100 мільярдів доларів»* [144; 08.11.2020]. Як бачимо, слово *unicorn* (єдиноріг) передається еквівалентною відповідністю в приймаючій мові, *super-unicorn* (супер єдиноріг) – за допомогою калькування.

Нове словосполучення виникло у сфері оподаткування підприємств з переробки червоного мʼяса: «*A new meat tax may be on the way, which is already being dubbed the* ***«sausage-tax****», in a bid to encourage us to eat less processed meat»* (Може зʼявитися новий податок на мʼясо, який вже називають «податком на ковбасу», щоб спонукати нас їсти менше від переробленого мʼяса) [138; 07.11.2020]. Українською мовою словосполучення передається калькуванням: *«Уряд хоче запровадити* ***податок на ковбасу****»* [26].

«…*tricky threat called «****cryptojacking****», which secretly uses your laptop or mobile device to mine cryptocurrency when you visit an infected site*» (хитру загрозу називають «криптоджекінг», яка таємно використовує ваш ноутбук, або мобільний пристрій для майнінгу криптовалюти, коли ви відвідуєте заражений сайт) [139; 20.10.2020]. Українською мовою неологізм, утворений шляхом словоскладання (cryptocurrency – криптовалюта + hijacking – пограбування), перекладається спільним використанням транскрибування та транслітерації: *«****Криптоджекінг*** *приховано використовує ресурси вашого компʼютера у фоновому режимі без вашого відома»* [131].

4. «Політика». Велика кількість неологізмів у сфері політики в англійській зʼявилася з приходом до влади нового президента Д. Трампа, так звані *trumpian neologisms* (*Trumpisms)*. В одній із статей газети The Guardian наводяться трампізми, які розглядаються для внесення до Оксфордського словника: «***Trumponomics*** *(the presidentʼs economic policy),* ***trumpertantrum*** *(angry early-morning tweeting laced with innuendo and falsehood) and* ***trumpkin*** *(a pumpkin carved to resemble the former TV host) are among neologisms added to a watchlist of words that may be fast-tracked into the Oxford English Dictionary*» [136; 30.01.2019]. «*Other* ***Trumpian*** *additions include:* ***Trumpflation****, the inflation analysts predict will be caused by the new administrationʼs economic policies; and* ***Trumpist*** *(a Trump supporter),* ***Trumpette*** *(a female Trumpist) and* ***Trumpista*** *(a rare Hispanic Trumpist)*» [136; 30.01.2020]. Надамо переклад цієї статті українською мовою: *«Свіжими термінами є* ***Трампономіка*** *(Trumponomics) – економічна політика президента;* ***Трампертантрум*** *(Trumpertantrum) – ранкові злі твіти, пронизані брехнею;* ***Трампкін*** *(Trumpkin) – гарбуз із різьбленням у формі Трампа. Ці слова додані до списку, який відстежується Оксфордським словником англійської мови». Серед них також є:* ***Трампфляція*** *(Trumpflation) - інфляція, яку пророкують аналітики у звʼязку з політикою нової адміністрації;* ***Трампіст*** *(Trumpist) – прихильник Трампа;* ***Трампіт*** *(Trumpette) – жінка Трампіст;* ***Трампіста*** *(Trumpista) – рідкісний іспаномовний Трампіст»* [151; 31.01.2021].

Розберемо способи утворення та перекладу цієї групи неологізмів українською мовою: *trumponomics* (Trump + economics – економіка) утворено за допомогою словоскладання, перекладається транскрибуванням та калькуванням (трампономіка); *Trumpertantrum* (Trump + -er + tantrum – напади гніву) утворено за допомогою словоскладання, перекладається спільним використанням транскрибування та транслітерації (трампертантрум); *Trumpkin* (Trump + pumpkin – гарбуз) – словоскладання, перекладається транскрибуванням (трампкін); *Trumpflation* (Trump + inflation – інфляція) – словоскладання, перекладається транскрибуванням та калькуванням (трампфляція); *Trumpist* (Trump + суфікс приналежності до певної групи -ist) виник у результаті афіксації, перекладається українською транскрибацією (трампіст); *Trumpette* (Trump + суфікс для утворення імен. жін. роду -ette) спосіб утворення – афіксація, перекладається транскрибуванням (трампіт); *Trumpista* (Trump + іспанський суфікс -ista) спосіб виникнення – афіксація, перекладається транскрибуванням (трампістом).

У словник Urban Dictionary додані також слова: ***Trumping*** *(Trump +* -*ing)* – *to deny that you said something in the past even though you have, in fact, said it many times before* (заперечити, що ви говорили це у минулому, навіть якщо це було сказано багато разів). ***Trumpsplaining*** (Trump + splaining – пояснювати) визначаються як: *to string together meaningless phrases to convince people that you are actually answering their question* (зʼєднувати безглузді фрази, щоб переконати людей у ​​тому, що ви дійсно відповідаєте на їх питання). ***Trumpageddon*** (Trump + Armageddon – Армагеддон) – *the end of the world following the election of the Trumphole* (кінець світу після обрання Д. Трампа). ***Trumpology*** (Trump + apology – вибачення) – *contrary to the traditional apology or statement of regret for oneʼs actions* (дія, протилежна традиційним вибаченням чи жаль про скоєні дії) [145]. У сфері політики із президентом Д. Трампом повʼязані ще декілька слів. Наприклад, «*And the* ***FAKE NEWS*** *winners are…»* (І переможцем стає брехня…) написав у своєму твіттері президент, прикріпивши посилання на статтю з назвою «The Highly Anticipated 2017 Fake News Awards» (Найочікуваніша премія брехноновин 2017 року) [143]. Словосполучення, утворене з двох існуючих у мові слів, має таке визначення: *a phrase politicians use when they donʼt like what the media are saying about them – headlines that expose them as liars or untrustworthy* (фраза, яку використовують політики, коли їм не подобається те, що ЗМІ говорять про них – заголовки, які виставляють їх брехунами чи ненадійними) [145]. Українською мовою нове слово передається калькуванням: *«Рік фейків: хіт-парад лженовин від Трампа». «Президент США Дональд Трамп опублікував список переможців вигаданої ним «Премії за найкращі* ***фейкові новини****»«* [26].

У твіттері президента зʼявилося слово, значення якого спантеличило носіїв мови: *«Despite the constant negative press* ***covfefe****»* (Незважаючи на постійне негативне освітлення преси), пізніше це повідомлення було видалено, а в новому твіті написано: «*Who can figure out the true meaning of «covfefe» ??? Enjoy!»* (Хто може зрозуміти справжній сенс «covfefe»??? Насолоджуйтесь!) [143]. Видалення повідомлення багато хто прокоментував тим, що слово було помилкою: *covfefe* замість *coverage*. Слово за короткий проміжок часу набуло широкого поширення: було надано безліч гаданих визначень, створено десятки словосполучень. Неологізм використовується в різних контекстах, у кожному з яких набуває певного значення. В Urban Dictionary даються такі визначення: а)  *word to say when youʼve run out of things to say or have lost the desire to finish your thought* (слово, яке використовують, коли вам більше нічого сказати, чи хочеться закінчувати розпочату думку); б) *a word used to end a tweet that should never been started* (слово, що використовується для завершення твіту, який варто розпочинати); в) *when you make a mistake, but play it off like you knew what you were doing* (коли ви робите помилку, але програєте це так, ніби так і хотіли зробити) [145]. В українських паралельних текстах зустрічається збереження форми іноземного слова: *«****Covfefe*** *– мем, що став популярним після помилки в твіттер-акаунті президента США Дональда Трампа»* [148].

У сфері політики зустрічається чимало слів, створених за допомогою афіксації, за однією моделлю: назви країни + суфікс *-exit* (вихід), для позначення можливого виходу цієї країни з Європейського Союзу. Першими неологізмами подібного роду були Grexit (Greece + exit) і Brexit (Britain + exit). Пізніше зʼявилося ще декілька неологізмів, які позначають вихід певних країн зі складу США: «*If Britain can leave the EU then New Hampshire can leave the U.S», the leader of the newly founded* ***Nhexit*** *movement …said a few days later*…», «*In the wake of the U. K. ʼs «Brexit» vote, we are receiving queries from all over the world –…is a* ***«Vexit»*** – *Vermont nonviolently seceding from the United States of Empire – next?*», «…*more moderate secessionists argue for* ***Texit*** *based on reason such as wanting control of their immigration policy*, *smaller government and fewer taxes»*, «***Calexit»****…or «Caleavefornia» take your pick*», «***Hawexit*** *might have the most legitimate history – and the most serious ongoing legal conversation»* [126; 04.07.2021].

В українській мові способом перекладу виступає транслітерація+транскрибування: *«Якщо Британія може вийти з ЄС, то і Нью-Гемпшир може вийти зі США», – заявив через декілька днів лідер щойно створеного руху* ***Нгексіт****…». «Після голосування у Британії за* ***Брекзіт*** *ми отримуємо питання з усього світу: чи не стане наступним* ***Вексіт*** *– ненасильницький вихід штату Вермонт зі Сполучених Штатів Імперії?». «Помірніші сепаратисти виступають за* ***Тексит****, наводячи такі докази, як необхідність проведення власної імміграційної політики, зменшення державного апарату та скорочення податків». «****Калексіт*** *(Каліфорнія)». «****Гавексіт*** *має найґрунтовнішу та легітимнішу історію – і на цю тему точаться найбільш серйозні правові дебати»* [26].

5. «Суспільство». З мінливими перевагами людей будь-якої галузі, поповнюється і лексика мови. Наприклад, декілька неологізмів для позначення способу життя та смакових уподобань. За аналогією з уже існуючим словом *vegetarian* (вегетаріанець – людина, яка харчується рослинною та молочною їжею з відмовою від мʼяса) за допомогою словоскладання зʼявилися слова *egotarian* (*ego* – ЕГО + фрагмент *tarian* (t – частина кореня слова veget + суфікс – arian) та *reducetarian* (reduce – зменшувати + tarian). *«The job of the customer is to eat whatʼs placed before him, and then applaud. And because thereʼs no name for this trend yet, he handily coins one, «****Egotarian*** *Cuisine»«* (Робота клієнта полягає в тому, щоб зʼсти те, що перед ним поклали, а потім аплодувати. І оскільки поки що немає назви цієї тенденції, він назвав її «гарячою кухнею» [100; 20.07.2020]. Лексема *egotarian* має наступне визначення: *relating to a dish or cuisine created only to show off the chefʼs culinary skills or creativity* (страва, створена для того, щоб показати кулінарні навички або творчість шеф-кухаря) [152]. Українською мовою цей напрямок передається лексико-семантичною заміною: *«Кумедне англійське слівце egotarian, яке можна перекласти як* ***гоноритний****…»* [29].

*«****«Planetary health diet»*** *would prevent millions of deaths a year and avoid climate change»«* («Дієта планетарного здоровʼя» допоможе запобігти мільйонам смертей на рік і уникнути змін клімату) [136; 16.01.2021]. У паралельних текстах українською мовою словосполучення перекладається за допомогою калькування: *«Експерти у сфері сільського господарства, харчування та кліматичних змін опублікували наукову доповідь, назвавши запропонований план* ***Дієтою планетарного здоровʼя****…»* [108].

*«****Crossushi*** *was destined to become the first big food trend of 2018»* (Крусуші судилося стати провідним гастрономічним трендом 2018) [141; 22.02.2020]. Неологізм, утворений шляхом словоскладання (croissant – круасан + sushi – суші), означає: *a croissant with sushi in it* (круасан із суші всередині) [93]. Українською мовою перекладається калькуванням: «*Тільки вщухла популярність «кронату» (гібрид круасану та пончика від шеф-кухаря Домініка Анселя), як у світ гастрономії увірвалася нова тенденція – crossushi «****Крусуші****» (поєднання круасану та суші)»* [143].

Розберемо декілька неологізмів, повʼязаних з подорожами: «***Begpackers*** *are western backpackers, most often travelling in south-east Asia, who beg for charity from the locals»*  [136; 22.07.2019]. Неологізм begpacker утворений за допомогою словоскладання (beg – просити + backpacker – піший турист) та має таке значення: турист, який просить у перехожих гроші на витрати під час подорожі. Українською мовою цей неологізм перекладається за допомогою транскрибування та транслітерації: *«На* ***бегпекерів*** *вже звернули увагу міграційні служби – їх відправляють до посольства рідної країни та депортують додому»* [128; 28.10.2019].

Неологізм-словосполучення *travel hack* утворений за аналогією зі словом *life hack* (лайфхак – корисна порада, що допомагає вирішувати побутові проблеми, заощаджуючи час). *Travel hack*, таким чином, визначається як: корисна порада мандрівникам. *«When is a «****travel hack****» unethical?»* (Коли тревел хакі не етичні?) [141; 19.11.2020]. Українською мовою перекладається за допомогою транскрибування та транслітерації: *«Читайте новорічні* ***тревел-хаки*** *від експерта PAC GROUP…»* [97; 22.10.2021].

За аналогією зі словом *honeymoon* (медовий місяць) зʼявилося кілька неологізмів: «*Unable to sync their schedules enough to take a honeymoon together, they opted for a «****uni-moon****»**and each went solo*» [111; 31.12.2019]. Лексична одиниця uni-moon, утворена за допомогою афіксації (префікс uni- (одно-) + moon (місяць)) трактується як: *a vacation taken separately by each person in a newly married couple in lieu of a honeymoon*. В українських паралельних текстах цей неологізм передається за допомогою пояснення: *«****Медовий місяць для одного****. Розлука після весілля як спосіб зміцнити сімʼю»* [125; 02.04.2019].

«*Why millennials are swapping traditional honeymoons for a «****buddymoon****»* (Чому мільйони змінюють традиційний медовий місяць на «баддімун») [105; 29.08.2019]. Неологізм має таке визначення: *a honeymoon to which the married coupleʼs friends are invited* (медовий місяць, на який запрошені друзі молодят) [93]. Українською мовою неологізм, утворений за допомогою словоскладання (buddy – приятель і honeymoon – медовий місяць), перекладається транскрибуванням: *«…якщо раніше медовий місяць був подією для двох, то тепер багато хто бере з собою у весільну подорож друзів. Цей тренд навіть отримав спеціальну назву –* ***баддімун***» [97; 23.03.2019].

*«This was certainly the undercurrent as 20 of my family gathered this month for our own «****landmarkation****» to celebrate a brace of big birthdays»* (Це, безумовно, тенденція, тому що 20 членів моєї сімʼї зібралися цього місяця, щоб спільно відсвяткувати пару днів народжень) [133; 26.08.2020]. Нова лексична одиниця утворена шляхом словоскладання (landmark-орієнтир + vocation – відпустка). Українською мовою перекладається за допомогою пояснення: *«LANDMARKATION: виїзд великої родини на відпочинок для святкування певної значущої сімейної події…»* [106].

Ще одне місце для короткочасного відпочинку позначено неологізмом-словосполученням *nap bar*: *«Smarin, a France-based furniture studio, created a popup «****nap bar»*** *in the city of Dubai …»* (Французька меблева студія Smarin створила минулого місяця **«бари» для сну** у місті Дубай) [111; 04.08.2019]. Українською мовою в паралельних текстах словосполучення перекладається калькуванням: *«У декількох містах світу є так звані* ***«бари» для сну*** *– в них офісні працівники можуть поспати у свою обідню перерву, а туристи відпочити від довгих піших прогулянок»* [122; 21.07.2021].

«*As travel experts look to the new year, they say* ***last-chance tourism*** *will emerge as one of the biggest trends fueling wanderlust*» (Роблячи прогнози на наступний рік, експерти з туризму говорять, що туризм останньої можливості стане однією з найпопулярніших тенденцій, які збільшують пристрасть до подорожей) [102; 28.12.2020]. Словосполучення має таке тлумачення: *visiting parts of the world that are endangered and this may no longer exist as a travel destination in the future* (відвідування частин світу, які піддаються небезпеці, а у майбутньому подорож туди може стати неможливою) [93]. Українською мовою неологізм-словосполучення перекладається калькуванням: *«Але паралельно розвивається й інша тенденція – «****туризм останньої можливості»*** [125; 22.03.2019].

Для назви відпочинку дітей з бабусями та дідусями без батьків в англійській мові використовуються неологізми *skip-gen trip* (skip – пропуск + generation – покоління) та *gramping* (grandparents – бабуся та дідусь + camping – туристичний похід), утворені шляхом словоскладання. *«According to Boomer Magazine, «****gramping****» is a way for grandparents to bond with their grandchildren by them on a «****skip-gen****» (skip-a-generation) trip»* (Згідно з журналом Boomer, «грампінг» – спосіб бабусям і дідусям провести час із онуками, вирушивши у подорож «пропусти покоління») [122; 03.05.2019]. Українською мовою перекладається транслітерацією: *«****Грампінг*** *– новий туристичний тренд»* [Press, 09.05.2019].

А також такі неологізми зі сфери життя: *«Are you familiar with* ***dude-fussing****?* *Itʼs when you go camping and someone feels a primal need to poke at the fire every 30 seconds*» (Ви знайомі з поняттям метушня на порожньому місці? Це коли ви вирушаєте у похід, і хтось бачить гостру необхідність у тому, щоб тикати в багаття кожні 30 секунд) [92; 03.11.2020]. *Dude-fussing* утворено за допомогою словоскладання (dude – хлопець + fussing – суєта). Українською мовою передається поясненням: «метушня на порожньому місці з виглядом, ніби чиниш потрібну, суспільно корисну справу» [112].

Неологізм-словосполучення *bee brick: «Homeowner adds £27* ***«bee brick»*** *до wall to give insects a place to live and save plummeting populations»* [139; 09.01.2019]. У перекладі цієї статті українською мовою поняття передається за допомогою калькування: *«Адам вважає, що кожен, хто має власний будинок, повинен встановити в стіну хоча б одну* ***«бджолину»*** *цеглу…»* [26]. Під час сильної посухи в Лос-Анжелесі у 2014 р. зʼявилося словосполучення *drought shaming*: «*In California, a new season of drought brings a new season of* ***drought shaming****…» (*У Каліфорнії новий сезон посухи супроводжується новим сезоном докорів за використання води під час посухи …) [136; 16.05.2019]. Неологізм має таке визначення: *publicly reproaching a household or institution for using water excessively during a drought* (публічно дорікати будь-яке домашнє господарство, чи установу у надмірному використанні води під час посухи). Українською мовою в паралельних текстах словосполучення передається з використанням лексично-семантичної заміни: *«Багато, хто прямо звертається до поліції з вимогою вжити заходів проти* ***«водних злочинців****»* [101; 23.10.2020].

Новий термін в урбаністиці *«****Sneckdown****: Using snow to design safer streets»* (Снекдаун: використання снігу з метою зробити вулиці безпечнішими) [91; 22.01.2019]. Неологізм, утворений за допомогою словоскладання (snowy – засніжений + neckdown – розширення тротуару), українською перекладається за допомогою транскрибування: *«…sneckdown (****снекдаун****) – це коли через сніг видно, скільки місця не використовують машини в місті»* [143].

Неологізм-словосполучення для позначення особливостей клімату *«****Hothouse Earth*** *is a term used to describe a scenario in which human activity causa a highher global temperature than at any time during the past 1.2 million years...»* (Земля-парник – це термін, що використовується для опису сценарію, згідно з яким людська діяльність призводить до того, що температура в усьому світі досягає вищої шкали, ніж будь-коли за останні 1,2 мільйони років) [105; 07.08.2020]. Українською мовою передається калькуванням: «*Вілл Стеффен (Will Steffen) з Австралійського національного університету та його колеги оцінили ризик так званого сценарію* ***«Землі-парника****», за якого середня температура на 4-5 градусів перевищує доіндустріальний рівень…»*[120; 06.08.2021].

**«*Fauxsumerism*** *– WWD reports that the conversion of millennials… from «browsers to buyers» is the biggest challenge facing the luxury market*» (Як повідомляє WWD, фоксьюмеризм – перетворення мілініалів ... від «розглядаючих до покупців» – це найбільша проблема, яка стоїть перед ринком товарів розкоші) [138; 30.04.2019]. Неологізм, утворений в результаті словоскладання (faux – фальшивий та consumerism – споживання), визначається як *«browsing products and engaging with brands with the intention of purchasing anything»* (розглядати продукцію та цікавитися брендами без наміру купити щось) [152]. У паралельних українських текстах неологізм передається за допомогою транскрибування: *«Для опису сучасної споживчої тенденції покоління Y вже є свій термін –* ***фоксьюмеризм****…»* [150; 07.05.2019].

«*Now, thereʼs even a blog dedicated to* ***knitflixing*** *- aka watching Netflix while knitting»* (Наразі є блог, присвячений нітфліксінгу – також відомий як: перегляд Netflix під час вʼязання) [111; 19.02.2018]. Неологізм, утворений шляхом словоскладання (knit – вʼязати та Netflix – назва компанії), українською мовою передається за допомогою пояснення*: «****Knitflixing*** *– це хобі сучасних рукоділок різного віку… Вʼязати за переглядом Netflix»* [134; 02.11.2020]. З назвою найбільшої американської розважальної компанії Netflix повʼязане ще одне нове словосполучення: «*In a press release today, Netflix announced that 8.4 million members have begun «****binge racing***» (У сьогоднішньому прес-релізі Netflix оголосив, що 8,4 мільйони людей розпочали серіальні забіги») [102; 17.10.2020]. Неологізм-словосполучення визначається як: *activity of watching a full series of streamed TV programme in a 24-hour period* (процес перегляду всіх серій телевізійної програми, що транслюється, протягом 24 годин) [93]. Українською мовою перекладається за допомогою лексико-семантичної заміни: «Особливу ставку маркетологи роблять на просування культури binge-racing, яку можна умовно перекласти як ***«серіальні забіги***», або «перегони» [26].

Нове слово в індустрії краси: «***Skip-care*** *is a skincare method that allows you to identify the essential ingredients for your skin and avoid the use of unnecessary products...»* (Skip-care – це метод догляду за шкірою, який дозволяє визначити основні компоненти для вашої шкіри та уникнути використання непотрібних продуктів…) [108]. Українською мовою нове слово, утворене шляхом словоскладання (skip – пропускати + care – догляд), передається за допомогою калькування: *«Skip-care –* ***«перепустка догляду****» – підхід для тих, хто не бажає витрачати багато часу на очищення в декілька етапів…»*[26]. Неологізм-словосполучення *pyjama paralysis*: «*But once patients are assigned a bed and put bedclothes, they develop a psychological resistance to leaving… Experts call it* ***pyjama paralysis***» [100; 20.07.2020]. Українською мовою перекладається калькуванням: *«Вчені дали назву носити халати та піжами під час хвороби –* ***піжамний параліч****»* [26].

Отже, зробимо висновок, що при дослідженні особливостей перекладу англомовних термінологічних неологізмів у медійній сфері нами обрано такі групи: «Технології», «Наука/Освіта/Медицина», «Економіка», «Політика», та «Суспільство.

**3.3. Особливості перекладу англомовних термінологічних неологізмів у комунікаційній сфері**

За результатами аналізу обраного матеріалу термінологічні неологізми у комунікаційній сфері можна розділити на такі групи:

1. Онлайн-маркетинг. Нині соціальні мережі – це не лише місце для спілкування молоді, але й величезна бізнес-арена. Адже основне завдання успішного маркетингу – реалізувати свої ідеї там, де велике та активне середовище. Згодом маркетинговий потенціал соціальних мереж стає дедалі ширшим. Отже, це відкриває додаткові можливості для бізнесу. З метою максимально ефективного створення взаємодії з користувачами (потенційними клієнтами) розроблені спеціальні інструментарії. Для позначення цього напряму використовується неологізм-абревіатура ***SMM (Social media marketing)*** – комплекс заходів щодо просування у соціальних мережах [77, с. 30]. Мета представників SMM полягає у приверненні уваги до свого бренду, або продукту, що просувається через соціальні мережі. Під словом *marketing* в абревіатурі мається на увазі «просування», яке входить до комплексу маркетингу. Таким чином, точніша назва цього процесу – ***SMP (Social media promotion)*** – просування у соціальних мережах.

Найбільшими маркетинговими майданчиками, залежно від кількості активних користувачів за місяць, є соціальні мережі: «Facebook» (2 млрд користувачів), «Instagram» (700 млн користувачів), «Linkedin» (400 млн користувачів) і «Twitter» (320 млн користувачів). Соціальні мережі мають чимало переваг перед іншими інструментами онлайн-маркетингу (пошуковою оптимізацією, контекстною та банерною рекламою), та перед традиційними рекламними інструментами (телевізійною та зовнішньою рекламою, BTL (Below The Line), product placement) [77, с. 36].

Д. Халілов виділяє такі переваги:

а) «сарафанне радіо» (миттєве поширення новин, тісні та швидкі звʼязки між людьми, можливість якнайшвидшого отримання та сприйняття медійної інформації);

б) націлення (при реєстрації в соціальних мережах, користувачі повідомляють свої персональні дані, що дає можливість працювати лише з тими користувачами, які максимально відповідають вашій цільовій аудиторії);

в) не рекламний формат (основний механізм на користувача – не пряма реклама, а спілкування з користувачем на актуальні йому теми, і поширення цікавого для нього контенту, що містить обовʼязкову промопривʼязку);

д) інтерактивна взаємодія (робота з аудиторією відбувається у двосторонньому порядку: користувачі ставлять питання, приймають участь в опитуваннях тощо) [77, с. 39].

Існує цілий комплекс маркетингових заходів щодо використання соціальних медіа як каналу для просування компаній. Для вирішення бізнес-завдань на різних соціальних медіа-просторах існують фахівці з просування. SMM-фахівці займаються аналізом цільової аудиторії, створенням та наповненням сторінок на необхідних майданчиках, наданням допомоги в отриманні офіційної платної таргетованої (на основі даних про користувачів у соціальних мережах), та контекстної (на основі ключових запитів користувача у пошукових системах) реклами для ефективного розвитку бізнесу. Розглянемо неологізми, утворені в цій досить новій сфері:

***Hype*** – галас та ажіотаж у соціальних мережах. У словнику *hype* – ситуація, коли щось рекламується і обговорюється у газетах, по телевізору з метою привернення уваги [93]. В сучасних засобах масової інформації та соціальних мережах термін або хештег *#hype* вживається у вторинному значенні: «просування в бізнесі за рахунок скандальної рекламної компанії». Наприклад, з блогу однієї великої англомовної компанії з просування у соціальних мережах: *«Did you know that weʼve worked with, supported, and launched more than 1,000 brands? Join the team that brings the* ***hype****!»* (Чи знали ви, що ми розробили, підтримали та запустили понад 1 000 брендів? Приєднуйтесь до команди, яка приносить хайп) [106]. В українській мові слово є неологізмом, запозиченим з англійської за допомогою транскрибування: «Сьогодні хочу поговорити про **ХАЙП** як інструмента підвищення охоплення та залучення власного акаунту» [106]. Від іменника утворене дієслово *хайпить(ся)* – отримувати популярність на підставі чогось, що на даний час популярне.

Вторинне значення виникло й у слова *stories* – історії. У соціальних мережах функція stories дозволяє додавати фото та відео, які дійсні протягом доби. «***Stories*** *are the secret sauce of the best social media marketers I know…» (*Сторіз – секретна родзинка найкращих маркетологів соціальних мереж, яких я знаю...» [97; 14.11.2020]. Українською мовою неологізм передається транслітерацією: *«Мене частенько запитують: що ж знімати у* ***сторіс****?»* [106]; або використанням еквівалентної відповідності до приймаючої мови: «*Нагадаю, що перегляди та охоплення* ***Історій*** *сильно залежить від якості контенту, і там діють ті ж самі закони ранжування»* [106].

Бізнес-акаунти також використовують функцію довготривалого збереження stories, так звані highlight stories (highlights). Зручність полягає в тому, що вони розташовуються під описом облікового запису, в них закріплено основну інформацію для цільової аудиторії, яку не доведеться шукати у стрічці. Highlight stories можуть бути розподілені на декілька тем, і для кожної використана своя обкладинка з назвою теми. «…*check out my story or Ideas* ***Highlight*** *Cover I uploaded a mini tuto to show you how to see your average hours spent on IG»*  (Погляньте мої актуальні історії з обкладинкою «Ідеї». Я завантажила міні-уроки, щоб показати вам, як дізнатися скільки годин у середньому ви проведете в Інстаграм) [106]. В українській мові для позначення цього поняття використовуються такі способи перекладу: транскрибування: *«****Хайлайтс*** *значно полегшує вашому клієнту пошук інформації»*; [106], або калькування: «*Багато хто помітив, що я змінила свої іконки для* ***актуальних історій****»* [106].

Конкретизація значення відбулося зі словом *storytelling* (розповідь). У сфері онлайн-бізнесу це означає розповісти історію на тему, яка повʼязана з лінією комерційного облікового запису: *«Every business has a story to tell, allow us to help tell that story for you and capture the attention of your target audience.* ***#storytelling****»* (У кожного бізнесу є що розповісти, дозвольте нам допомогти вам розповісти цю історію та привернути увагу вашої цільової аудиторії #сторітлінг) [106]. Українською мовою неологізм передається за допомогою транслітерації: *«****Сторітелінг****, як спосіб просування у соціальних мережах»* [106].

*«Click our link in bio and check our #****giveaway*** *post to participate»* (Натисніть на наше посилання в описі та ознайомтеся з нашим #гівевей постом, щоб прийняти участь) [106]. Лексична одиниця має таке визначення: *something given away at no charge, especially a premium and usually with a logo or other marketing message is imprinted* (щось віддане безкоштовно, в основному щось варте, і зазвичай з логотипом або іншим маркетинговим повідомленням) [145]. Дане значення набуло свого розвитку від одногоз основних значень існуючого у мові слова *giveaway* – роздавати, видавати. Українською мовою передається транскрибуванням: *«****Гівевей*** *(Giveaway) в Інстаграм — простий конкурс, в якому ви безкоштовно віддаєте одному з передплатників подарунок»* [107].

Ще один сучасний спосіб привернути увагу до своєї справи – ***SFS (Shout out for Shout out)*** – *commonly used by Instagrammers to request a return shoutout … in an effort to get more followers*» (зазвичай використовується інстаграмерами, для отримання взаємного відгуку … з метою збільшення кількості читачів) [145]. Українською мовою неологізм-абревіатура передається транслітерацією: *«Я сподіваюся, що цей* ***СФС*** *дав вам поштовх до подальшого розвитку»* [106].

Ще один інструмент онлайн-маркетингу – *IGTV*. Абревіатура включає слова Instagram – Інстаграм + TV – телебачення і є можливістю додавати вертикальні відео тривалістю до години. *«If youʼre still not sure about* ***IGTV****, nowʼs the time to get on board and adjust your marketing strategy – Instagramʼs платформа відео isnʼt going anywhere!»* (Якщо ви все ще не впевнені в IGTV, зараз саме час підключитися та скоригувати свою маркетингову стратегію – відеоплатформа Інстаграм нікуди не йде!) [106]. Українською мовою неологізм передається за допомогою збереження форми іноземного слова: «***IGTV*** *ще мало хто використовує, особливо в комерційних облікових записах, і за рахунок цього ви можете зачепити свою аудиторію*» [106], або транслітерації: *«****Інстаграм ТБ****. Інстаграм і надалі просуватиме свій канал»* [106].

Бажаючі безкоштовно зібрати цільову аудиторію вибирають метод використання таких сервісів, як: *massfollow(ing)* (автоматизований пошук і підписка на цільову аудиторію, яка цікавить) і *masslike(ing)* (залучення цільової аудиторії за допомогою автоматизованих відміток «подобається» на їх записи), а також *masscomment (ing)* (автоматизована розсилка коментарів під постами потенційної цільової аудиторії для привернення їх уваги до свого бізнес-аккаунту). Неологізми утворені шляхом словоскладання. «***Mass-like*** *and* ***mass-follow*** *work and can be rather effective»* (Масс-лайк та мас-фоллоу працюють і можуть бути цілком ефективними) [106]. Українською мовою передаються транслітерацією, спільним використанням транслітерації та транскрибування: *«****Масфолловінг/масслайкінг*** *– працює лише у комплексі з якісним контентом та іншими методами просування»* [106].

Словосполучення ***Like time*** (LT) – процедура взаємного обміну відмітками «подобається» підвищення популярності свого акаунта. Українською перекладається транскрибуванням: *«Готові влаштувати* ***лайктайм*** *і підняти собі статистику?»* [106]. Існують також ***Like chats*** – чати, додаючись до яких, учасник надає інформацію про свої облікові записи в соціальних мережах, з метою отримання позначок «подобається» від інших учасників. Українською мовою передається за допомогою лексико-семантичної заміни, або транскрибування та транслітерації: «***Чат Активності*** *або* ***Лайк Чат*** *знаходиться у WhatsApp*» [106].

2. Онлайн-комунікації. У словнику Urban Dictionary зустрічається слово, яке називає користувача соціальних мереж: ***normie*** *– somebody who has no knowledge over memes and no meme discipline* (нормі – той, хто не знає про мемів і їх дисципліну) [145]. На сайті любителів мемівв цей термін передається за допомогою транслітерації: *«словом «****нормі****» називають людину, яка лайкає меми та постить їх на своїй сторінці, але не розуміє значення мемів та суті мемної культури»* [116].

Соціальні мережі призводять до виникнення різних типів відносин між користувачами, наприклад: *«After two dates I couldnʼt quite decide what I was feeling for this person...but I didnʼt want to end the conversation either... Iʼd decide to* ***bench*** *him»* (Після двох побачень я не могла повністю вирішити, що я відчуваю до цієї людини… але я не хотіла закінчувати спілкування… Я вирішила відправити його на лаву запасних) [118; 09.06.2021]. Спосіб утворення – конверсія (дієслово to bench від іменника bench – лава).

*«Just when you had a handle on the original digital nasty - ghosting, whereby someone stops texting you back and just disappears, like a ghost - and even accepted the second -* ***zombie-ing****, when said ghost returns from the dead, weeks later, possibly via WhatsApp…»* (Після того як ви пережили одну зі своєрідних цифрових неприємностей – гоустинг, коли вам перестають відповідати і просто зникають, наче привиди – і навіть прийняли друге – зомбінг, коли ця примара повертається з мертвих, через декілька тижнів, можливо через WhatsApp) [136; 04.04.2021].

*«****Caspering****» is the newest addition to the modern dating lexicon… Instead of ignoring someone, youʼre honest about how you feel, and let them down gently before disappearing from their lives» (*Касперінг є новим доповненням до сучасного життя лексикону ігнорування людини, ви чесно говорите про свої почуття і любʼязно відпускаєте її, перш ніж зникнути з її життя) [136; 01.03.2021]. Позитивна семантика неологізму простежується у виборі імені багатоплікаційного доброго привиду.

Спосіб утворення неологізмів *zombie-ing, caspering* – афіксація за допомогою суфіксу *-ing*. Розглянемо використання даних неологізмів у паралельних українських текстах:

а) «…термін ***«бенчінг»*** (від англійського bench – лава). По суті це коли ви відправляєте когось на лаву запасних...»;

б) «…термін – ***«зомбінг»*** (від англійського zombie) … через якийсь час (зазвичай декілька місяців) людина, яка зникла з вашого життя, раптом знову зʼявляється і поводиться як ні в чому не бувало…» [115; 23.03.2021]. Усі неологізми перекладені транслітерацією.

*«Essentially a light version of ʼcatfishingʼ – when you pretend to be a totally different person online –* ***kittenfishing*** *can be as simple as using profile photos that are out-of-date or heavily edited»* [105; 01.07.2021]. В українському паралельному тексті нове слово, утворене за допомогою словоскладання (kitten – кошеня + fishing – риболовля), передається використанням транслітерації: ***«Кіттен-фішинг****» – це своєрідна полегшена версія. Співрозмовник не намагається здатися абсолютно новою людиною, але так сильно намагається показати себе з кращої сторони, що створює собі образ, далекий від реальності»* [130; 03.07.2021].

За аналогією з цими словами створено ще один неологізм: «*Kendall Jenner* ***sadfished*** *us»* (Кендал Дженнер тиснула на жалість) [116]. Неологізм *sadfishing* утворений шляхом словоскладання (sad – сум і fishing – риболовля). Нове слово має таке тлумачення: *the practice of writing about oneʼs unhappiness or emotional problems on social media, especially in a vague way, in order to attract attention and sympathetic responses* (практика писати про свої нещастя, або емоційні проблеми в соціальних мережах для привернення уваги і відповіді) [93]. В українську мову запозичене за допомогою транскрибування та транслітерації: *«Вперше про* ***седфішінг*** *заговорили після постів Кендалл Дженнер та Джастіна Бібера…»* [128; 08.10.2019].

Для позначення спеціальних лексичних одиниць, які використовуються під час розповіді про домашніх тварин в мережі Інтернет, створено нове слово: «*Do you use* ***#DoggoLingo*** *when talking about your pupperino?»* (Ви використовуєте #доголінго, коли говорите про своє цуценя?) [129]. Українською мовою перекладається транслітерацією: *«Довідки про хороших хлопчиків тут написані з сильною домішкою* ***догголінго*** *– інтернет-мови, яка ідеально підходить для опису песиків у кращому вигляді»* [143].

Проаналізувавши зібраний матеріал, представимо відсоткове співвідношення способів утворення досліджуваних термінологічних неологізмів: словоскладання (46,8 %), словосполучення (23,8 %), афіксація (13,8 %), семантична деривація (7,3 %), конверсія (2,8 %), запозичення (2,8 %), скорочення (1,8 %), помилки/друкарські помилки (0,9 %). Отримані дані представлені на рис. 3.1.

Рис. 3.1. Способи утворення термінологічних неологізмів

[авторське узагальнення]

Аналіз використання методів перекладу термінологічних неологізмів показав, що вибір прийому перекладу залежить від сфери його вживання. Так, у тематичній групі «Технології» основними способами передачі неологізмів українською мовою є: калькування (30 %), лексико-семантична заміна (конкретизація, генералізація, модуляція) – 30 %, пояснення (30 %), транскрибування/транслітерація (10 %).

У групі «Наука/медицина/освіта» – транскрибування/транслітерація + калькування (33,3 %), калькування (25 %), транскрибування / транслітерація  25 %), еквівалентна відповідність (8,4 %), збереження форми іноземного слова (8,3 %). У групі «Економіка» – калькування (56 %), транскрибування / транслітерація (22 %), еквівалентна відповідність (11 %), калькування і транскрибування/транслітерація (11 %).

У тематичній групі «Політика» – транскрибування / транслітерація (66,7 %), калькування і транскрибування / транслітерація (22,2 %), калькування (5,6 %), збереження форми іноземної мови (5,5 %). У групі «Суспільство» – калькування (33,3 %), транскрибування / транслітерація (36,4 %), пояснення (15,2 %), лексико-семантична заміна (9,1 %), калькування і транскрибування / транслітерація (3 %), еквівалентна відповідність (3 %).

У тематичній групі «Онлайн-маркетинг» – транскрибування / транслітерація (75 %), збереження форми іноземного слова (6,2 %), калькування (6,3 %), еквівалентна відповідність (6,3 %), лексико-семантична заміна (6,2 %). У групі «Онлайн-комунікації» – транскрибування / транслітерація (100 %). Дані у відсотковому співвідношенні представлені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Способи перекладу термінологічних неологізмів у тематичних групах, % [авторське узагальнення]

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тематична група/  Спосіб перекладу | Технології | Наука/  Освіта/  Медицина | Економіка | Політика | Суспільство | Онлайн-маркетинг | Онлайн-комунікації |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Транскрибування/Транслітерація | 10 | 25 | 22 | 66,7 | 3:,4 | 75 | 100 |
| Калькування | 30 | 25 | 56 | 5,6 | 3,3 | 6,3 | - |
| Калькування і транслітерація/транскрибування | - | 33,3 | 11 | 22,2 | 3 | - | - |
| Пояснення | 30 | - | - | - | 15,2 | - | - |
| Лексико-семантична заміна | 30 | - | - | - | 9,1 | 6,2 | - |
| Еквівалентна відповідність | - | 8,4 | 11 | - | 3 | 6,3 | - |
| Збереження форми іноземного слова | - | 8,3 | - | 5,5 | - | 6,2 | - |

Практичний матеріал структурований в англо-українському словнику неологізмів (додаток А).

Отже, зробимо висновок, що найбільш насиченими термінологічними неологізмами є такі тематичні групи: в медійній сфері – технології, економіка, політика, наука/освіта/медицина, суспільство, у комунікаційній сфері – онлайн-маркетинг, онлайн-комунікації. Найчисленнішими є термінологічні неологізми, утворені шляхом словоскладання, афіксації та неологізми-словосполучення. Найменше зустрічається семантична деривація, скорочення, конверсія, запозичення. Основними способами перекладу у тематичній групі «Технології» є калькування, лексично-семантична заміна, пояснення, транскрибування/транслітерація. У групі «Наука /медицина/освіта» – транскрибування/транслітерація і калькування; калькування, транскрибування/транслітерація, еквівалентна відповідність, збереження форми слова іноземної мови. У тематичній групі «Економіка» – калькування, транскрибування/транслітерація, еквівалентна відповідність, калькування і транскрибування/транслітерація.

В групі «Політика» – транскрибування/транслітерація, калькування і транскрибування/транслітерація, збереження форми іноземного слова. У тематичній групі «Суспільство» – калькування, транскрибування/транслітерація, пояснення, лексико-семантична заміна, калькування + транскрибування/транслітерація. В тематичній групі «Онлайн-маркетинг» – транскрибування/транслітерація, збереження форми іноземного слова, калькування, еквівалентна відповідність, лексико-семантична заміна. У тематичній групі «Онлайн-комунікації» – транскрибування/транслітерація.

**Висновки до розділу 3**

У процесі дослідження перекладу англомовних термінологічних неологізмів нами такі способи і прийоми: калькування, транслітерацію, транскрибування, пояснення, збереження форми слова іноземної мови, лексико-семантичну заміну (генералізація, конкретизація, модуляція), еквівалентну відповідність, а також комбінування даних способів.

Проаналізовано особливості перекладу англомовних термінологічних неологізмів у медійній та комунікаційній сфері. Виявлено, що найпоширенішими способами виступають словоскладання, утворення словосполучень (23,8 %), афіксація (13,8%), деривація (7,3 %), конверсія (2,8 %), запозичення (2,8 %), скорочення (1,8 %), та помилки (0,9 %).

**ЗАГАЛЬНІ Висновки**

За результатами дослідження семантико-стилістичних особливостей англомовних термінологічних неологізмів і специфіки їх відтворення українською мовою зроблено такі висновки.

1. Розглянуто поняття «неологізм», «термін-неологізм», їх структурну характеристику. З’ясовано, що підходи до визначення поняття «неологізм» у двох зіставних мовах схожі, саме поняття визначається як «нове слово, або вираз, нове значення вже існуючого слова, або слово, запозичене з іншої мови». На цьому етапі часу особливе місце в утворенні неологізмів займає людина. До таких напрямів відносяться: антропоцентричний підхід (людина – активний творець мови, нових слів, які відображають певну модель бачення світу, яка створена певною мовною особистістю); психолінгвістичний підхід (під час вивчення проблем неології необхідно враховувати людський чинник, нове слово – одиницю індивідуального лексикону носія мови). У нашому дослідженні ми дотримувалися лінгвокогнітивного підходу (виявлення взаємодії власне лінгвістичних, та когнітивних аспектів всередині неологізму).

2. Розглянуто способи утворення термінологічних неологізмів. Встановлено, що до основних способів утворення термінологічних неологізмів відносяться: морфологічні (термін створюється на базі однієї, або декількох кореневих основ за допомогою: афіксації, словоскладання, конверсії, скорочення), семантичні (утворюється за допомогою синонімії, полісемії, омонімії, ідіоматики), синтаксичні, фонологічні методи та запозичення.

3. Визначено особливості перекладу англомовних термінологічних неологізмів. З’ясовано, що на даний час немає спеціальних прийомів перекладу термінологічних неологізмів. Особливості перекладу кожного нового слова залежать від того, до якого типу слів воно належить (терміни, назви, синоніми до слів, які вже мають відповідність у мові, тощо). Розкрити значення неологізму можливо шляхом: використання словника, зʼясування значення неологізму із контексту, аналізу структури неологізму та зʼясування його значення.

4. Визначено синтаксичні характеристики англомовних термінологічних неологізмів. У процесі дослідження виділено наступні способи утворення абревіатур та акронімів:

а) скорочення слів (неологізми, утворені шляхом скорочення окремих слів. Як правило, довге слово замінюють 2-3-ма приголосними літерами. Дана група скорочень не є численною, але частота вживання подібних неологізмів в інтернет-комунікації є високою);

б) абревіація словосполучень та речень (такі неологізми широко використовуються в чатах та СМС-повідомленнях, оскільки вони замінюють громіздкі вирази компактними словами та суттєво знижують загальний обсяг повідомлень);

в) заміна окремих морфем літерами та цифрами (у даних неологізмів окрім абревіації окремі склади, або морфеми замінюються цифрами, вимова яких співзвучна із складами, що замінюються);

д) абревіація словосполучень, які виражають емоції та почуття (слова і словосполучення, утворені шляхом абревіації та виражають емоції і почуття. Як правило, такі неологізми характерні для онлайн-переписки, зокрема чатів).

Однак, лексична система англійської мови постійно поповнюється за рахунок введення в мовленнєвий побут нових лексичних одиниць, а отже, класифікація термінологічних неологізмів розширюватиметься, та вдосконалюватиметься.

5. Зʼясовано семантичні характеристики англомовних термінологічних неологізмів. Виявлено, що основними способами виникнення семантичних неологізмів є внутрішньослівна і позаслівна деривації, або іншими словами деривація, пов’язана зі зміною плану змісту або вираження, а також поєднання цих способів. Продуктивними є процеси метафоризації, метонімізації, антономазії, переходу власних назв до класу апелятивів. Малопродуктивні способи семантичного словотвору включають морфолого-семантичний та лексико-синтаксичний.

Найбільш продуктивними у межах зібраного матеріалу, виявилися такі тематичні категорії «Технології» (28,4 %), «Суспільство» (19,4 %); «Економіка» (7,1 %); «Політика» (17,5 %); «Медійна та комунікаційна сфера» (13,3 %). Значно меншу продуктивність показали «Інші тематичні категорії» – «Religion» (5,7 %), «Fashion» (3,3 %), «Sport», «Science», «Art» (по 1,4 %). Майже не відображені в мас-медіа неологізми, що належать до сфер «Ecology» (0,9 %), «Freetime and hobbies» (0,5 %), прикладів неологізмів тематики «Health» у зібраному практичному матеріалі не було.

6. Проаналізовано морфологічні характеристики англомовних термінологічних неологізмів. Встановлено, що найбільш продуктивними способами словотвору є: а) словоскладання – 38 % (серед основних типів словоскладання, результатом яких стають іменник, дієслово або прикметник, найефективнішим є утворення іменника); б) афіксація – 23 % (як правило, складаються повністю відповідно до англійських словотвірних традицій, їх морфологічна структура і характер мотивації значення укладаються в уявлення, яке склалося у носіїв англійської мови, про звичайний, стандартний термін); в) контамінація – 16 % (до головних типів конверсії відносяться ті, які ґрунтуються на перетворенні іменника на дієслово (N → V), дієслова в іменник (V → N), та прикметника в іменник (A → N)).

Найменшою продуктивністю порівняно з ними мають: а) усічення – 7 % (у більшості випадків утворення нових слів за допомогою усічення відсікалася саме завершальна частина слова (зазвичай включає суфікси та/або закінчення, але, можливо, і частина основи)); б) акроніми – 6 % (вимовляються як слово. Завдяки спільності своєї фонетичної форми вони легші, і доступні у сприйнятті та відтворенні); в) випадки конверсії – 6 %.

Найменший відсоток мас-медійних неологізмів становлять: а) абревіатури – 2 % (вони відповідають тенденції до спрощення мови); б) подвоєння – 1 % (ґрунтуються на принципі зміни голосних, чи рими); в) випадки зворотної деривації – 1 % (більшість нових слів представляють дієслова, що зʼявилися після усічення суфікса іменника).

7. Досліджено способи перекладу англомовних термінологічних неологізмів. Проаналізувавши різні класифікації способів та прийомів перекладу нами виділено: калькування, транслітерацію, транскрибування, пояснення, збереження форми слова іноземної мови, лексико-семантичну заміну (генералізація, конкретизація, модуляція), еквівалентну відповідність, а також комбінування даних способів.

8. Проаналізовано особливості перекладу англомовних термінологічних неологізмів у медійній сфері. Виявлено, що найбільш насиченими термінологічними неологізмами в медійній сфері є такі тематичні групи – технології, економіка, політика, наука/освіта/медицина, суспільство. Напоширенішими способами їх перекладу є транскрибування/транслітерація і калькування; калькування; транскрибування/транслітерація№ еквівалентна відповідність, та збереження форми слова іноземної мови.

9. Визначено особливості перекладу англомовних термінологічних неологізмів у комунікаційній сфері. Зʼясовано, що найбільш насиченими термінологічними неологізмами у комунікаційній сфері є такі тематичні групи: онлайн-маркетинг, онлайн-комунікації. Простежується така особливість перекладу сучасних англійських термінологічних неологізмів українською мовою, як варіативність. Нові слова у мові перекладу можуть мати декілька відповідностей, отриманих використанням різних способів та прийомів перекладу. Це пояснюється тим, що переклад є результатом інтерпретованої діяльності перекладача.

Порівнюючи частотність використання тих чи інших способів перекладу в текстах онлайн-газет та соціальних мереж, можна сказати, що для:

а) соціальних мереж основними способами запозичення англомовного неологізму є транскрибування та транслітерація;

б) онлайн-газет – транскрибування, транслітерація, калькування та спільне використання даних способів.

Отримані результати дослідження можуть бути використані для подальшого вивчення неологізмів у медіа- й інтернет-дискурсі.

**Список використаних джерел**

1. Авербух К. Я. Термін як обʼєкт вивчення та як інструмент фіксації й передачі знань. Науково-технічна термінологія. 2015. Вип. 1. С. 33-40.
2. Алаторцева С. І. Словники нових слів. Історія української лексикографії. Київ: Наука, 2018. С. 485-503.
3. Алаторцева С. І. Проблеми неології та української неографії: дис. … д-ра філол. наук. Київ: Ін-т лінгв. досліджень РАН, 2018. 311 с.
4. Аліаскарова Г. Ф. Порівняльний аналіз неологізмів в сучасній українській та німецькій мовах. Вісник. Сарат. держ. техн. ун-ту. 2017. № 4 (16). С. 226-231.
5. Амосова Н. М. Лексикологія англійської мови. Львів : Освіта, 1995. 136 с.
6. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка. Москва: Высшая школа, 1986. 290 с.
7. Ахманова О. С. Очерки по общей лексикологии. Москва: Учпедгиз, 1957. 295 с.
8. Беззубова Є. А. Особливості смс-мови. Філологічні науки. Питання теорії та практики. 2014. № 3 (33) : 2 ч. Ч. 1. С. 40-42.
9. Большая Советская Энциклопедия. В 30 томах. Москва: Советская Энциклопедия, 1974. 19774 с.
10. Борисов В. В. Аббревиация и акронимия : военные и научно-технические сокращения в иностранных языках. Москва: Воениздат, 1972. 320 с.
11. Брагина А. А. Неологизмы в языке. Москва: Наука, 1973. 219 с.
12. Бархударов Л. С. Язык и перевод. Вопросы общей и частной теории перевода. Москва: Международные отношения, 1975. 240 с.
13. Будагов Р. А. Нові слова та значення. Людина та її мова. Львів, 2016. С. 147-153.
14. Будагов Р. А. Що таке розвиток та вдосконалення мови. Львів: Наука, 2017. 263 с.
15. Будагов Р. А. Боротьба ідей та напрямів у мовознавстві нашого часу. Львів: Наука, 2018. 247 с.
16. Виноградов B. C. Лексичні питання перекладу мистецької прози. Київ: Знання, 2018. 350 с.
17. Вишневська А. Р. Особливості перекладу англомовних термінологічних неологізмів у комунікаційній сфері.
18. Влахов С., Флорін С. Неперекладне в перекладі. Київ: Вища школа, 2016. 416 с.
19. Волков С. С., Сенько Є. В. Неологізми та внутрішні стимули мовного розвитку. Нові словники та словники нових слів. Львів: Наука, 2013. С. 43-57.
20. Гак В. Г. Про сучасну французьку неологію. Нові слова та словники нових слів. Львів: Наука, 2018. С. 37-52.
21. Ганін В. В. Про один тип авторських неологізмів та їх переклад на українську мову. Збірник наукових праць МДПІЗМ. Випуск 127. Київ, 2018. С. 106-121.
22. Головін Б. Н. Загальне мовознавство. Москва: Просвітництво, 1966. 326 с.
23. Гриньов-Гриневич С. В. Термінознавство: навч. посіб. Київ: Академія, 2018. 303 с.
24. Даниленко В. П. Лексико-семантичні та граматичні особливості слів-термінів. Дослідження з української термінології. Київ: Наука, 2017. С. 7-67.
25. Данкевич Т. Переклад авторських неологізмів в англійській мові. Мова і культура. 2014. Вип. 17, т. 3. С. 341-346.
26. Ділова столиця. URL: <https://www.dsnews.ua> (дата звернення: 17.08.2021).
27. Драбов Н. До питання перекладу англійських неологізмів. Актуальні питання гуманітарних наук. Вип. 13, 2015. С. 176-181.
28. Дубенець Е. М. Лексикологія сучасної англійської мови: лекції та семінари. Київ: Глосса-Прес, 2012. 192 с.
29. Живий Журнал. URL: https:// dwarkin.livejournal.com (дата звернення: 17.08.2021).
30. Заботкіна В. Н. Нова лексика сучасної англійської мови. Київ: Вища школа, 2019. 124 с.
31. Єфремова Т. Ф. Новий словник української мови. Тлумачно-словотвірний. Київ: Українська мова, 2010. 1209 с.
32. Иванов А. Н. Английская неология (Проблемы лексикономинативной активности). Сборник научных трудов. Москва, 1984. Вып. 227. С. 3-16.
33. Ільїна А. Н., Кібасова С. Г. Словотвір у сучасній англійській мові. Харків: СПбГУЕФ, 2012. 311 с.
34. Калінін А. В. Лексика української мови. Львів: МДУ, 2016. 230 с.
35. Капанадзе Л. А. Про поняття «термін» та «термінологія». Розвиток лексики сучасної української. Київ: Наука, 2015. С. 75-103.
36. Капітал. URL: <https://kapital.kz/business> (дата звернення: 22.09.2021).
37. Касаткін Л. Л. Короткий довідник із сучасної української мови. Москва: Вища школа, 2011. 390 с.
38. Касаткіна К. А. Соціальний підхід у формуванні спеціальних перекладацьких компетенцій студентів лінгвістів. Вектор науки Тольяттінського державного університету. Серія: Педагогіка, психологія. 2016. №3 (26). С. 27-31.
39. Козаченко І. В. Особливості перекладу неологізмів англійської мови. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2014. № 25. Том 2. С. 166-168.
40. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). Москва: Высшая школа, 1990. 253 с
41. Котелова Н. З. Первый опыт лексикографического описания неологизмов. Новые слова и словари новых слов. Львов: Наука, 1978. С. 5-25.
42. Кравченко А. В. Мова та сприйняття: Когнітивні аспекти мовної категоризації. Іркутськ : Вид-во Іркутського ун-ту, 2016. 160 с.
43. Кравченко О. В. Про предметну галузь мовознавства. Мова та думка: Сучасна когнітивна лінгвістика. Київ : Мови словʼянської культури, 2015. 848 с.
44. Кущ Е. О. Англійські політичні неологізми як перекладацька проблема. Проблеми семантики слова, речення та тексту: зб. наук. пр. Київ: Вид. центр КНЛУ, 2017. С. 220-228.
45. Лотте Д. С. Как работать над терминологией. Основы и методы. Москва, 1968. 76 с.
46. Лыков А. Г. Современная лексикология (окказиональное слово): учеб. пособ. Москва: Высш. школа, 1976. 119 с.
47. Медична енциклопедія. URL: <http://medictionary.ru> (дата звернення: 22.09.2021).
48. Мурдускина О. В. Проблема перевода терминов в научно-технических текстах на современном этапе. Актуальные проблемы теоретической и прикладной лингвистики и оптимизация преподавания иностранных языков: сб. мат-лов V междунар. науч. заочной конф. Тольятти: Изд-во ТГУ, 2016. C. 114-120.
49. Нелюбін Л. Л. Вступ у техніку перекладу (когнітивний теоретико-прагматичний аспект). Київ: Флінта: Наука, 2019. 216 с
50. Нелюбін Л. Л. Тлумачний перекладознавчий словник. Київ: Флінта: Наука, 2013. 490 с.
51. Несвітайло Ю. Н. Неологізми та оказіоналізм як конституєнти лексичного макрополя сучасної англійської мови: автореф. дис. … канд. філол. наук. Харків: Університет, 2018. 17 с.
52. Павлова Е. К. Некоторые особенности перевода политических неологизмов начала ІІІ тысячелетия. Весник Московск. гос. ун-та: Лингвистика и международная коммуникация. Москва: МГУ, 2013. Сер. 19. № 4. С. 60-68.
53. Пасечная Л. А., Попова Т. В. К проблеме дефиниции нового слова в современной лингвистике. Вестник ОГУ. Оренбург: Оренбургский гос. ун-т, 2015. № 11. С. 167-171.
54. Петрашевский М. В. Карманный словарь иностранных слов. Вып. 2. СПб.: Типография Губернского правления, 1846. 324 с.
55. Плотникова Л. И. Словотворчество как феномен языковой личности. Белгород: Изд-во Белгородского государственного университета, 2014. 374 с.
56. Попова З. Д., Стернін І. А. Семантико-когнітивний аналіз мови. Вінниця: Витоки, 2017. 250 с.
57. Попова Т. В., Рацибурська Л. В., Гугунава Д. В. Неологія та неографія сучасної української мови: навч. посіб. Київ : Флінта: Наука, 2015. 168 с.
58. Потебня А. А. Из записок по грамматике. Москва: Учпедгиз, 1958-1985. Т. 1-2. 536 с.
59. Реформатський А. А. Вступ до мовознавства. Київ: Аспект Прес, 2013. 536 с.
60. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. Москва: Международные отношения, 1974. 216 с.
61. Рзаева С. М. Перевод неологизмов-словосочетаний современного английского языка на русский язык. Филологические науки. Вопросы теории и практики. Научный журнал. Тамбов: Грамота, 2020. № 2 (104). С. 247-252.
62. РИА Новости Украина. URL: <https://rian.com.ua> (дата звернення: 02.09.2021).
63. Розенталь Д. Е., Голуб І. Б., Теленкова М. А. Сучасна мова: монографія. Харків: Айріс-Прес, 2012. 167 с.
64. Сенько Є. В. Інновації у сучасній українській мові. Київ: Ір, 2014. 185 с.
65. Сенько Є. В. Неологізація в сучасній українській мові кінця XX століття: міжрівневий аспект: дис. … д-ра філол. наук. Київ: Знання, 2016. 217 с.
66. Сдобніков В. В. Комунікативна ситуація як основа вибору стратегії перекладу: дис. … д. філол. н. Київ, 2015. 492 с.
67. Сороколєтов В. П. Становлення та розвиток термінології поліграфічного виробництва в англійській мові: дис канд. філол. наук. Львів: 2011. 140 с.
68. Суперанська А. В., Васильєва Н. В., Нодольська Н. В. Загальна термінологія: Термінологічна діяльність. Київ: Наука, 2013. 288 с.
69. Татаринов В. А. Лексико-семантическое варьирование терминологических единиц и проблемы терминографии: автореф. дис. ...канд. филол. наук. Москва, 1988. 24 с.
70. Татаринов В. А. Терминоведение: Указатель работ, опубликованных отечественными терминологами в XX веке. Москва: Московский Лицей; Русский Филологический Вестник, 1998. 175 с.
71. Телія В. І. Вторинна номінація та її види. Мовна номінація: Види номінації. Київ: Наука, 2017. С. 129-221.
72. Тененьова Н. В., Тененьова І. І. Термінологічні неологізми: критерії вибору перекладацької стратегії. Філологічні науки Питання теорії та практики. 2016. № 11 (65). Ч. 2. C. 141-143.
73. Тогоева С. И. Психолингвистические проблемы неологии: автореф. дис. … доктора филологических наук. Воронеж: Воронеж. гос. ун-т, 2010. 43 с.
74. Толль Ф. Г. Настольный словарь для справок по всем отраслям знания. (Справочный энциклопедический лексикон). СПб.: Типография и литография I. Паульсона и комп., 1864. Том II. 1140 с.
75. Торопцев И. С. Словопроизводственная модель. Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1980. 148 с.
76. Трофімова Г. Н. Мовна особистість та масова кіберкомунікація у рунеті. Caudernos de Rusística Espanola. Granada: Universidad de Granada. Vol 1. P. 144-158.
77. Халілов Д. Маркетинг у соціальних мережах. Київ: Манн, Іванов і Фербер, 2013. 210 с.
78. Цвілінг М. Я. Перекладні еквіваленти неологізмів у словнику та тексті. Навчання вчених іноземних мов. Київ: Наука, 2014. С. 233-247.
79. Шанский Н. М. Лексикология современного языка. Москва: Просвещение, 2012. 368 с.
80. Шелов С. Д. Досвід формалізованого уявлення логікосемантичної системи термінології. Проблеми обчислювальної лінгвістики та автоматизованої обробки тексту природною мовою. Київ: Освіта, 2018. С. 51-82.
81. Шкуліпа Ю. С. Основні способи перекладу неологізмів публіцистичного стилю з англійської мови українською. Актуальні проблеми філології. Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 22-23 вересня 2017 року). Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2017. С. 91-93.
82. Шубин В. В. Способы и средства передачи неологизмов постсоветского периода при переводе с русского на немецкий: дис. … канд. филол. наук. Москв : МГЛУ, 2016. 207 с.
83. Щерба Л. В. Про словники живої літературної мови. Сучасна українська лексикографія : зб.ст. Київ : Наука, 2016. С. 74-77.
84. Юмшанова Є. В. Принципи відбору та лексикографічної обробки неологізмів у словниках нових слів англійської мови: дис канд. філол. наук. Харків, 2019. 171 с.
85. Яновський Н. М. Новый словотолкователь, расположенный по алфавиту,… в 3 ч. СПб.: при Имп. Академии наук, 1803-1806, Ч. 2. 1322 с.
86. Acronyms List. URL: [www.acronymslist.com/cat/chatting-acronyms.html](http://www.acronymslist.com/cat/chatting-acronyms.html) (дата звернення: 12.10.2021).
87. Algeo J. The Origin and Development of the English language. 6th Edition. USA: Wadsworth Publishing, 2010. 368 p (дата звернення: 10.10.2021).
88. Barnhart R. Some thoughts about neologisms before starting BDNE IV. Dictionaries: Journal of the Dictionary Society of North America. Cleveland. OH: Dictionary Society of North America, 1995. Vol. 16. P. 51-64 (дата звернення: 02.10.2021).
89. Bizness-portal. URL: <http://bizness-portal.ru> (дата звернення: 19.09.2021).
90. BBC. URL : https://www.bbc.com (дата звернення : 16.10.2021).
91. Buzz Feed news. URL: https://www. buzzfeednews.com (дата звернення: 19.09.2021).
92. Cambridge dictionary. URL: https://dictionary .cambridge.org (дата звернення: 21.10.2021).
93. Cambridge Dictionary Blog. NewWords. URL: <https://dictionaryblog.cambridge.org> (дата звернення: 18.11.2021).
94. Cambridge New Words Dictionary. URL: <http://dictionary.cambridge.org> (дата звернення: 12.11.2021).
95. Corpus of Contemporary American English. URL: <https://corpus.byu.edu/coca> (дата звернення: 09.11.2021).
96. Facebook. URL: <https://m.facebook> (дата звернення: 09.11.2021).
97. Fischer M. The Translator as Terminologist, with Special Regard to the EU Context. Budapest: Eötvös Loránd University, 2010. 121 р.
98. Find out what any acronym, abbreviation, or initialism stands for. URL: www. acronymfinder.com (дата звернення: 19.11.2021).
99. Financial times. URL: https://www.ft. com (дата звернення: 22.09.2021).
100. FB. URL: <http://fb.ru/article> (дата звернення: 21.10.2021).
101. Forbes. URL: https://www. forbes.com (дата звернення: 03.11.2021).
102. Guilbert L. La creativité lexical. Paris: Librairie Larousse, 1975.
103. Daily mail. URL: https://www.dailymail. co.uk (дата звернення: 09.11.2021).
104. Independent. URL: <https://www.independent.co.uk> (дата звернення: 03.11.2021).
105. Instagram. URL: https://www.instagram (дата звернення: 02. 10.2021).
106. Instagrammar. URL: <https://instagrammar.ru> (дата звернення: 17.11.2021).
107. Elle. URL: <https://www.elle.com> (дата звернення: 09.11.2021).
108. IT-terminology. URL: [www.consp.com/it-information-technology-terminology-dictionary](http://www.consp.com/it-information-technology-terminology-dictionary) (дата звернення: 13.10.2021).
109. Forum daily. URL: http://www. forumdaily.com (дата звернення: 13.10.2021).
110. Huff Post. URL: https://www. huffingtonpost.com (дата звернення: 09.11.2021).
111. Lingvo live. URL: <https://www.lingvolive.com> (дата звернення: 01.11.2021).
112. Mahfouz A. Adedimeji. URL: <https://mahfouzadedimeji.com> (дата звернення: 09.11.2021).
113. Macmillan dictionary. URL: https://www.macmillan dictionary.com (дата звернення: 05.11.2021).
114. Medialeaks. URL: <https://medialeaks.ru> (дата звернення: 09.10.2021).
115. Memepedia. URL: https://memepedia.ru (дата звернення: 02. 10.2021).
116. Nautilus. URL: <http://nautil.us> (дата звернення: 19.08.2021).
117. New York magazine. URL: <https://nymag.com> (дата звернення: 21.10.2021).
118. New York Post. URL: <https://nypost.com> (дата звернення: 07.11.2021).
119. N plus 1. URL: <https://nplus1.ru> (дата звернення: 07.11.2021).
120. Neologism acronyms and abbreviations. URL: <https://www.allacronyms.com> (дата звернення: 07.11.2021).
121. One two trip. URL: <https://www.onetwotrip.com> (дата звернення: 23.09.2021).
122. Oxford Learnerʼs Dictionaries. URL: https://www.oxfordlearnersdictionari es.com (дата звернення: 23.11.2021).
123. Rey A. Assays on terminology. Amsterdam: John Benjamins Publishing, 1995. 223 p.
124. Republic. URL: <https://republic.ru/posts> (дата звернення: 24.10.2021).
125. Politico magazine. URL: <https://www.politico.com> (дата звернення: 05.11.2021).
126. Sun Mag. URL: <https://sunmag.me> (дата звернення: 05.11.2021).
127. Skyeng magazine: https://magazine.skyeng.ru (дата звернення: 07.11.2021).
128. Smotri. URL: http://www.smotri. filemegaroom.com (дата звернення: 02. 10.2021).
129. SNC. URL: <http://www.sncmedia.ru> (дата звернення: 15.11.2021).
130. Spy-soft.net. URL: <http://www.spy-soft.net> (дата звернення: 25.10.2021).
131. TED. URL: <https://www.ted.com> (дата звернення: 28.10.2021).
132. Tech times. URL: <https://www.techtimes.com> (дата звернення: 06.10.2021).
133. Telegram for me. URL: <https://telegramfor.me> (дата звернення: 25.10.2021).
134. The Economist. URL: <https://www.economist.com> (дата звернення: 15.10.2021).
135. The Guardian. URL: https://www. theguardian.com (дата звернення: 20.10.2021).
136. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com> (дата звернення: 27.10.2021).
137. The Telegraph. URL: http://fashion. telegraph.co.uk (дата звернення: 25.10.2021).
138. The Sun. URL: <https://www.thesun.co.uk> (дата звернення: 15.10.2021).
139. The village. URL: <https://www.the-village.ru> (дата звернення: 25.10.2021).
140. The Washington Post. URL: <https://www.washingtonpost.com> (дата звернення: 23.09.2021).
141. Travel and leisure. URL: https://www.travelandleisure.com (дата звернення : 25.10.2021).
142. Twitter. URL: https://twitter.com (дата звернення: 02.10.2021).
143. United Traders magazine. URL: <https://utmagazine.ru> (дата звернення: 25.10.2021).
144. Urban Dictionary. URL: https://www.urban dictionary.com (дата звернення: 06.10.2021).
145. USA today. URL: https://www. usatoday.com (дата звернення: 25.10.2021).
146. Your dictionary. URL: <http://www.yourdictionary.com/abbreviation> (дата звернення: 20.10.2021).
147. Wikireality. URL: http://www.Wikireality.ru /wiki/Covfefe (дата звернення: 14.09.2021).
148. Wired. URL: https://www.wired. com (дата звернення: 25.10.2021).
149. Wonderzine. URL: https://www. wonderzine.com (дата звернення: 14.10.2021).
150. World. URL: https://world. korupciya.com (дата звернення: 08.10.2021).
151. Word Spy. URL: <https://www.wordspy.com> (дата звернення: 06.09.2021).

**Додатки**

**Додаток А**

**Англо-український словник термінологічних неологізмів**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Лексична одиниця в англійській мові | Переклад на українську мову | Трактування |
| begpacker | бегпекер | турист, який просить гроші у перехожих грошей на витрати під час подорожі |
| bee brick | бджолина цегла | цегла з отворами для бджіл |
| benching | бенчінг | людина виявляє до співрозмовника інтерес, але відносини не розвиваються |
| biohacking | біохакінг | спроба покращити стан свого тіла та розуму за допомогою технологій, ліків чи інших хімічних речовин (гормонів) |
| binge racing | серіальні забіги | перегляд всіх серій телевізійної програми, що транслюється, за 24 години |
| buddymoon | баддімун | медовий місяць, на який запрошуються друзі молодят |
| caspering | касперінг | тактовно написати про розрив відносин, перш ніж зникнути |
| Calexit | Калексіт | вихід Каліфорнії зі складу США |
| covfefe | covfefe | друкарська помилка у твітер-акаунті президента Д. Трампа, при написанні слова coverage |
| connectivity aircraft | дрон із роздачі Інтернету | дрон або подібне повітряне судно, з мережевим обладнанням, що дозволяє забезпечувати підключення до Інтернету в районах, над якими воно летить |
| crossushi | крусуші | круасан, начинений суші |
| cryptojacking | криптоджекінг | нелегальне використання чужих комп'ютерів для одержання криптовалюти |
| decacorn | десятиріг | технологічна компанія, якій менше 10 років, і вона оцінюється у понад 10 млрд. доларів |
| droneport | дронпорт | аеропорт, призначений для дронів |
| drought shaming | водні злочинці | публічно дорікати к-л домашнє господарство або установа у надмірному використанні води під час посухи |
| doggoLingo | догголінго | спеціальна мова, яка використовується в Інтернеті, для опису собак та їх поведінки |
| dopamine dressing | дофамінові речі | вибирати яскраве та зручне вбрання з метою почуватися щасливіше |
| dude-fussing | метушня на порожньому місці | метушня на порожньому місці з виглядом, ніби здійснюєш потрібну, суспільно корисну справу |
| Ebolanoia Ebolamania Ebolaphobia | Еболаноя Еболафонія | ірраціональний страх заразитися вірусом Ебола в країні, яка не зазнає фактичного спалаху Еболавірусу |
| egotarian | гоноритний | страва, створена для того, щоб показати кулінарні навички чи творчість шеф-кухаря |
| FAKE NEWS | Фейкові  новини / бредневі новини | фраза, яку використовують політики, коли їм не подобається те, що ЗМІ говорять про них |

**Продовження додатку А**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| fauxsumerism | фоксьюмеризм | розгляд продукції без наміру купити її |
| fracklog | фреклог | прорубані свердловини, що вводяться в експлуатацію зі зростанням цін |
| giveaway | гівевей | розіграш подарунків, з метою залучення цільової аудиторії |
| gramping | грампінг | відпочинок бабусь та дідусів з онуками, без батьків |
| Hawexit | Гавексіт | вихід Гаваї зі складу США |
| hearable | Розумний навушник | електронний пристрій для носіння у вусі |
| highlights | хайлайтс/  актуальні  історії | функція закріплення історій у соціальних мережах |
| hothouse Earth | Земля-парник | середня температура повітря на 4-5 градусів перевищує значення доіндустріального періоду |
| hype | хайп | просування у бізнесі за рахунок скандальної рекламної компанії |
| IGTV | Інстаграм ТВ | можливість розміщувати в Інстаграмі вертикальне відео тривалістю до години |
| interstitium | інтерстицій | серія відсіків у людському організмі, заповнених рідиною |
| jarfing | джерфінг | носити джемпер як шарф |
| JerkTech | технології, які  монетизують анти суспільну поведінку, особливо у продажу товарів |  |
| kittenfishing | кіттенфішинг | співрозмовник намагається показати себе з кращого боку, створює собі образ, далекий від реальності |
| knitflixing | в'язати за переглядом фільмів компанії  Netflix |  |
| lampshading | абажурний | поєднання чобіт з сорочкою або толстовкою вільного крою |
| landmarkation | виїзд великої родини на відпочинок для святкування к-л значимого семейного события |  |
| last-chance tourism | Туризм останньої можливості | відвідування частин світу, які наражаються на небезпеку, і в майбутньому подорож туди може стати неможливою |
| like time | лайк тайм | взаємний обмін відмітками «подобається» у соціальних мережах |
| like chat | Лайк чат/чат  активності | чати для тих, хто хоче обмінятись відмітками «подобається» |
| massliking | маслайкінг | автоматизовані позначки «подобається» |

**Продовження додатку А**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| massfollowing | масфоловінг | автоматизований пошук та підписка цільової аудиторії |
| masscommenting | маскоментінг | Автоматизоване розсилання коментарів |
| nanodegree | наноступінь/ нанодиплом | сертифікат про освіту, отриманий в результаті проживання високоінтенсивних курсів |
| nap bar | бари для сну | приміщення, обладнані спальними місцями, де туристи можуть відпочити |
| Nhexit | Нгексіт | вихід Нью-Гемпшир зі складу США |
| normie | нормі | людина, яка викладає меми, не знаючи культури мемов |
| Planetary health  diet | Дієта планетарного  здоровʼя | здорове харчування людей без шкоди для навколишнього середовища |
| reducetatians | редуктерианец | людина, яка скоротила споживання м'яса |
| sadfishing | седфішінг | розпливчасто писати про свої нещастя в соціальних мережах, щоб привернути увагу і співчуваючі відгуки |
| sausage tax | податок на колбасу | введення акциз на деякі м'ясопродукти з метою зміцнення громадського здоров'я. |
| scutoid | скутоїд | тривимірна форма організації клітин шкіри |
| SFS | CФС | користувач просить розповісти про нього у своїх блогах, у відповідь він публікує у себе кількох учасників |
| sharenting | шерентинг | потяг батьків до надмірного розміщення в соціальних мережах фотографій своїх дітей |
| stories | сторіс/історії | фотографії, короткі відео, які зберігаються у блозі 24 години |
| storytelling | сторітелінг | історія про виникнення комерційного облікового запису |
| skip-care | пропуск догляду | пропуск одного з етапів у корейській системі догляду за особою |
| skip-gen trip | Відпочинок бабусь та дідусів з онуками, без батьків |  |
| sneckdown | снекдаун | ділянка дороги, покрита снігом, не задіяна в автомобільному русі |
| subway desert | метропустеля | міська територія, яка не обслуговується системою метро |
| surveillance capitalism | наглядовий капіталізм | економічна система, у якій компанія (веб-сайт) заробляє гроші, продаючи іншим компаніям особисті дані своїх користувачів |
| super unicorn | супер единоріг | технологічна компанія, якій менше 10 років, і вона оцінюється у понад 100 млрд. доларів |
| techlash | протистояння технологічним компаніям | негативна реакція на зростаючий вплив технологічних компаній |
| Texit | Тексіт | вихід Техасу зі складу США |

**Продовження додатку А**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| T-level | T-level | екзамен на здобуття технічної кваліфікації |
| travel hack | тревел хак | поради мандрівникам |
| trumponomics | трампономіка | економічна політика Д. Трампа |
| trumpertantrum | трампертантрум | ранкові, злі твіти, пронизані брехнею |
| trumpkin | трампкін | гарбуз з різьбленням у вигляді Д. Трампа |
| trumpflation | трампфляція | інфляція, яку передбачають аналітики у зв'язку з політикою нової адміністрації |
| trumpist | трампіст | прихильник Д. Трампа |
| trumpista | трампіста | рідкісний іншомовний прихильник Д. Трампа |
| trumpette | трампіт | жінка трампіст |
| trumping | трампінг | заперечувати сказане раніше |
| trumpsplaining | трампсплейнінг | з'єднувати безглузді фрази, щоб переконати людей, що ви дійсно відповідаєте на їхнє запитання |
| trumpageddon | трампагедон | кінець світу після обрання Д. Трампа |
| trumpology | трампологія | дія, протилежна традиційним вибаченням або жаль про скоєні дії |
| tsundoku | цундоку | купувати книги, на читання яких у вас нема часу |
| unicorn | единоріг | технологічна компанія, якій менше 10 років, і вона оцінюється у більше одного млрд. долара |
| unicorps | мертвий єдиноріг/труп єдинорога | технологічна компанія, яка колись коштує понад мільярд доларів, тепер коштує значно менше або розорилася |
| uni-moon | Медовий місяць для одного | відпустка, проведена окремо кожним із молодят, замість медового місяця |
| Vexit | Вексіт | вихід штату Вермонт зі складу США |
| zombie-ing | зомбінг | людина, що зникла з вашого життя, через кілька місяців з'являється як ні в чому не бувало |
| Zozosuit | боді-костюм Zozosuit | одяг, покритий сенсорами для зняття точних мірок. Використовується при замовленні пошиття одягу за своїми мірками |

*Таблиця автора.*