

of the lexical unit *pessimism* and its derived units *pessimist*, *pessimistic*, *pessimistically*, which indicate the characteristics of individual and social behavior of the personage. Adjectival lexical units, which designate the qualitative features of pessimism, are the means of partial identification of the pessimism of literary characters.

Phraseological units which accurately convey the psychological state of the character, express his/her emotions, feelings, experiences and indicate the evaluative attitude to the reality, are powerful means of speech realization of the pessimistic world view in specific communicative conditions. Phraseological units that identify pessimism of the literary character are phraseological units proper and proverbs.

Indirect indicators of the literary character's pessimism are contextual markers of pessimism – fragments of literary texts, in which with the help of linguistic means, characterized by negative semantics of their elements, causes, aspects, consequences and ways of expressing pessimism are captured, confirmed, clarified, completed and explained.

**Key words:** pessimism, character, literary text, lexical context, identification.

DOI: <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2020-12-4>

УДК 811.111-26

Галина Вальчук

## ПРАГМАТИЧНА ФУНКЦІЙНІСТЬ НЕОЛОГІЗМІВ У АНГЛОМОВНИХ МЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ

Стаття присвячена актуальним проблемам функціонування та перекладу неологізмів у медійних текстах сучасної англomовної преси. В ході дослідження дано визначення поняття «медіатекст». Охарактеризовані стилістичні особливості англomовних медійних текстів. Відзначено, що мова англomовних медійних текстів має певні особливості та спрямування на окремі категорії читачів. В ході аналізу англomовних медіа доведено пряму залежність між ступенем складності підібраних мовних засобів та соціокультурними специфічними рисами цільової аудиторії.

Підкреслено, що переважну частину специфічної лексики в англomовних медіа складає суспільно-політична лексика. Перед політичними текстами стоїть завдання водночас і чітко передавати події світу політики, і не надто ускладнювати та перевантажувати повідомлення різноманітними термінами, які б заважали його розумінню. Відтак журналісти часто вдаються до вживання неологізмів.

Розглянуто поняття неологізмів та їх типологію. Відзначено, що існують різні параметри визначення терміна «неологія»: процес створення нових лексичних одиниць будується відповідно до звичайних механізмів творчого процесу в розвитку мови; теоретичне і прикладне дослідження створення лексичних одиниць, способи утворення слів, критерії визнання, прийняття і поширення неологізмів, соціокультурні аспекти неології; систематично організована діяльність інститутів для обліку, створення, запису, поширення і впровадження неологізмів у чіткі рамки мовної політики; встановлення нових терміносистем і недавно створених галузей, що мають прогалини в термінології і вимагають її впровадження; лексикографічна система відносин зі словниками виходить з двох аспектів: використання словника як фільтруючого засобу з визнання неологізмів і аналіз їх обробки всередині словників.

Розглянуто функційність неологізмів у медіатексті. Результати аналізу дають змогу зробити висновки, що неологізми досить поширені в газетних текстах, і це знаходить своє відображення в статтях різної тематики (економічної, ділової, розважальної, молодіжних газетах та ін.), створюючи в кожній із них свій стилістичний ефект. Відзначено, що передача неологізмів українською мовою здійснюється із залученням таких способів перекладу, як уподібнення, описовий переклад, калькування, транскрибування, транслітерація.

**Ключові слова:** лексика, неологізм, переклад, медіа, медіатекст.

**Вступ.** Однією з актуальних проблем сучасного мовознавства залишається дослідження співвідношення мови та культури, оскільки мова є дзеркалом культури, в якому відбивається суспільна самосвідомість, спосіб життя, традиції, мораль, система цінностей і світогляд. Протягом останніх десятиліть у світі, зокрема в англomовних країнах, увагу привертає масштабний процес неологізації мови, тобто витворення в ній нових слів, що позначають новітні явища дійсності, які до того не мали слів для свого позначення в мові. Не є винятком і сучасна англійська мова.

**Актуальність** теми роботи зумовлена інтересом до дослідження новоутвореної лексики в сучасній англійській мові, що, у свою чергу, пояснюється зростаючими процесами глобалізації та міжнародної інтеграції і співпраці в суспільстві. Особливу увагу в цьому аспекті привертає мова ЗМІ, що активно фіксує появу новотворів та використовує їх у медійних текстах різного спрямування.

**Мета** дослідження – охарактеризувати закономірності функціонування та перекладу

неологізмів у текстах сучасних англомовних медіа.

Поставлена мета передбачає необхідність розв'язання таких завдань:

1. Дати визначення поняття медійного тексту.
2. Охарактеризувати стилістичні особливості англомовних медійних текстів.
3. Визначити особливості мови англомовних медійних текстів.
4. Розглянути поняття неологізмів та їх типологію.
5. Визначити лексико-семантичні аспекти функціонування неологізмів у мові англійської преси.
6. Охарактеризувати прагматичну функційність неологізмів у англомовних медійних текстах.
7. Виділити закономірності перекладу неологізмів сучасної англійської преси.

**Об'єктом** дослідження є тексти сучасних англомовних медіа.

**Предмет** дослідження – закономірності функціонування та перекладу неологізмів у текстах сучасних англомовних медіа.

**Матеріалом** дослідження стали тексти сучасних англомовних видань, що містять неологічні одиниці.

**Теоретичну основу** дослідження складають теорії та положення, розроблені сучасними вітчизняними й закордонними мовознавцями та дослідниками медіа. Так, оновленням словникового складу сучасної української мови. Цьому присвячені роботи Н. Ф. Клименко [1], Ж. В. Колоїз [2]. Дослідження неологізації мови вітчизняних ЗМІ належать таким авторам, як М. І. Навальна [4], О. А. Сербенська [5], О. А. Стишов [6].

**Методи та методики дослідження.** У роботі застосовано загальнонаукові (аналіз, синтез, індукція, дедукція, узагальнення) та власне лінгвістичні методи. Описовий метод дозволив здійснити таксономію та інтерпретацію неологізмів. Контекстуальний метод допоміг у визначенні лінгвальних і позалінгвальних особливостей мовних одиниць; кількісний аналіз – у встановленні частотності вживання неологізмів у медіатекстах.

**Результати та дискусії.** Медіатекст – це усний чи писемний твір масовоінформаційної діяльності та масової комунікації. Сутність медійного тексту – конкретна інформація, виражена мовленням із метою впливу та переконання. За медіатекстом стоїть мовна особистість журналіста, його світосприйняття, інтелектуальний рівень, когнітивна здатність [6].

До стильових домінант медійних текстів сучасні дослідники зазвичай зараховують такі чинники:

- 1) наявність особливого типу і характеру інформації, шляхи підбору та трансляції якої скеровані на те, щоб здійснювати регулятивний вплив на певні соціальні групи;
- 2) характерність слабкої відтворюваності значної частини текстів, переважна одноразовість їх сприйняття;
- 3) специфіка авторства, що передбачає залучення до обробки тексту кількох осіб – журналіста-автора тексту, редактора, дизайнера тощо;
- 4) опосередкованість комунікації, обмеженість зворотного зв'язку;
- 5) участь технічних засобів у продукуванні, оформленні та поширенні текстів;
- 6) важливість економічної доцільності продукування журналістського тексту, що пов'язана з ідеологічною, змістовою і технічною імплементацією медіапродукту [5].

Оскільки поява неологізмів свідчить про наявність мовного розвитку, цілком зрозуміло, що, в першу чергу, вони виникають в групах лексики, пов'язаних із науково-технічним прогресом. Їх число постійно зростає, оскільки в світі відбуваються інноваційні відкриття, для яких потрібні нові терміни.

Так, багато понять, які вважаються сьогодні загальноприйнятими, ще зовсім недавно були неологізмами. До них належать, наприклад, black hole «чорна діра» (що з'явилося в астрофізиці в 1968 році) або cyberspace «кіберпростір» (вперше використане американським письменником-фантастом Вільямом Гібсоном в 1982 році) [3]. Безумовно, розвиток Інтернету та комп'ютерних технологій також сприяє появі нових понять, які швидко входять у повсякденну мову. Наприклад, дієслова to google «гуглити» або to photoshop «фотошоп» міцно закріпилися не тільки в англійській мові, але і в українській.

Дослідники мови сучасних медіа зазвичай виділяють у її складі провідні мовні процеси та

новітні тенденції розвитку плану вираження медіатекстів. Так, у першу чергу, можна говорити про подальшу креолізацію медійного тексту, що пов'язане зі збільшенням ролі візуального складника, який дедалі більше доповнюється графічним компонентом – світлинами, колажами, інфографікою, а також відео та анімацією. Другою ключовою тенденцією можна вважати процес неологізації, що панує в мові сучасних ЗМІ.

До інших лексичних тенденцій у мові сучасних англійських медіа належить використання оцінно-емоційної лексики та експресивно-оцінних засобів – емфатичних конструкцій, синтактико-риторичних прийомів, що мають потенціал потужного впливу на емоційну сферу читача; вживання жаргонізмів та сленгу, різновидів зниженої лексики; порушення стилістичних, граматичних і словотвірних норм у медіатекстах певних жанрів, що зумовлюється їх жанровою прагматикою. Необхідно також відзначити використання в текстах сучасних англійських медіа так званої трендової лексики, слів, що наразі є максимально популярними. Так, безперечним є домінування в інформаційному просторі 2020 року лексики, пов'язаної із пандемією коронавірусу, протестами проти расизму в США та світі тощо.

Від традиційних канонічних слів неологізми відрізняються особливими зв'язками з часом, які фіксує колективна свідомість. Новими словами лексикологи й лексикографи вважають одиниці, які з'являються в мові пізніше якоїсь часової межі, що вважається вихідною.

У процесі класифікації матеріалу було виділено такі групи:

1. Інтернет 36,6 % (chartjunk, webcast).
2. Телебачення 31,72 % (digital television, blipvert).
3. Газети 29,28 % (piping, charticle).
4. Люди, що мають стосунок до засобів масової інформації у зв'язку зі своєю діяльністю 19,52 % (talking hairdo, unilateral).
5. Радіо 10,98 % (driveway effect, airdate).
6. Журналістика 8,54 % (data journalism, spin journalism).
7. Інші 12,2 % (cyurban myth, blogosphere).

Кількісний аналіз показав, що найчисленнішу групу неологізмів складають лексичні новоутворення мережі Інтернет, що зумовлено швидким розвитком науки й техніки, а також комп'ютеризацією суспільства. «Газети» і «Телебачення» – дві майже однакові за кількістю слів групи. До групи «Газети» входять найменування видів заголовків, типів статей і колонок, видів газет. До групи «Телебачення» належать слова, що позначають види передач, типи трансляції і т. д. До групи, що називає людей у сфері ЗМІ, можна віднести найменування осіб, які працюють на телебаченні, які добувають різні види інформації для сенсаційних новин, працівники у сфері інтернету тощо. До групи «Журналістика» входять усі найменування видів журналістики. Група «Радіо» нечисленна; вона позначає різні види передач і типи їх трансляції. До групи «Інші» входять слова, не пов'язані з жодною з виокремлених груп. Основна кількість неологізмів, що надходять до англійської мови та репрезентують сферу ЗМІ у ХХІ столітті, характеризується продуктивними способами словотворення: афіксація, основоскладання, скорочення та конверсія.

Будь-яке нове слово має ознаки неологізму, тобто тимчасову конотацію новизни, поки колективна мовна свідомість реагує на нього як на нове. Інакше кажучи, неологізм – це нове слово (стійке сполучення слів), нове або за формою, або за змістом.

Виходячи із цього, у вокабулярі неологізмів можна виділити:

1) власне неологізми (новизна форми сполучається з новизною змісту): *audiotyping* – аудіодрук; *bio-computer* – комп'ютер, що імітує нервову систему живих організмів; *thought-processor* – комп'ютер, що логічно формує й розвиває ідеї;

2) трансномінації, що поєднують новизну форми слова зі значенням, яке вже передавалося раніше іншою формою: *sudser* (мильна опера); *big 3* (мед.) рак; *Af, houtie* (темношкірий);

3) семантичні інновації або переосмислення (нове значення позначене формою, що вже існувала в мові): *bread, dough* – гроші; *drag* – нудьга; *acid* – наркотик ЛСД; *gas* – щось хвилююче й дуже приємне.

У мові останніх десятиліть переважають одиниці першої групи, що пов'язане зі зростом

потребою суспільства дати назви новим реаліям, які виникли у зв'язку з науково-технічним прогресом. Трансномінації, котрі з'являються в мові з метою дати нове, більш емоційне ім'я предмету, що вже має нейтральне найменування, відбивають тенденцію до вживання більш експресивних форм.

Зазначена тенденція поряд з іншими відображає процеси, пов'язані з необхідністю поліпшення мовного механізму. Наприклад: *bubble-headed*, *airhead*, *airbrain* – легковажний, дурний, *burned-out* – вичавлений, втомлений; *bail-out* – допомога.

Під семантичними інноваціями розуміють нові значення вже існуючих слів. При цьому можливі такі варіанти:

- 1) старі слова повністю міняють своє значення, втрачаючи раніше вживане;
- 2) у семантичній структурі слова з'являється ще один лексико-семантичний варіант.

Викладена класифікація не враховує способів утворення неологізмів. Отже, за способом творення неологізми поділяються на фонологічні, запозичення, семантичні, синтаксичні, що виникають шляхом комбінації існуючих у мові знаків (словотвір, словосполучення).

Переклад нової лексики вимагає від перекладача не лише відповідних знань англійської мови, а й здатності до творчості, зокрема вміння створити нове слово для адекватної інтерпретації значення англійського неологізму.

*Used books can be found in all types of conditions, from near mint to well-worn* (1).

Уживані книжки можуть бути в будь-якому стані – від майже нового до досить пошарпаного.

У прикладі (1) неологізм передається способом уподібнення.

*Students can tack the fee onto their U-bills* (2).

Студенти мають можливість записати оплату на свій університетський рахунок.

У прикладі (2) ми застосовуємо описовий переклад.

*For those wanting to avoid the inevitable bulge that accompanies such eating habits, the UI and local facilities offer a variety of exercise options* (3).

Для тих, хто хоче уникнути неминучої опуклості, яка виникає внаслідок таких звичок у харчуванні, Айовський університет та місцеві установи пропонують різноманітні можливості для заняття спортом.

У прикладі (3) – калькування.

*For example, Hillcrest and Burge offer vegetarian and vegan entrees daily to broaden the carnivore-dominated menus* (4).

Хілкрест і Бурдж, наприклад, щоденно пропонують вегетаріанські та веганські страви, щоб розширити меню, які складаються переважно з м'ясних страв.

У прикладі (4) – описовий переклад.

*One of the Dahm's main goals is to prove that Northern schools can compete with their warmweather counterparts* (5).

Однією із головних цілей Дема є довести, що північні школи можуть як рівні змагатися із своїми теплолюбивими суперниками.

У прикладі (5) – уподібнення.

*Today, it's ".com" this ".com" that* (6).

Сьогодні ми продаємо через Інтернет одне, потім інше.

У прикладі (6) ми використали описовий переклад з додаванням для кращого розуміння.

*Busch had formed the Curious Digit, an avant-pop combo, with some roommates in Charlottesville, Virginia, in 1995* (7).

Буш разом із своїми сусідами по кімнаті в Шарлотесвілі, що у Вірджинії, у 1995 році створив гурт "Curious Digit" як суміш авангарду та популярної музики.

У прикладі (7) – описовий переклад.

*A particularly nasty falling-out with one member of the group led Busch to finally pull the plug* (8).

Серйозна сварка з одним із членів гурту призвела до того, що Буш повністю із цим зав'язав.

У прикладі (8) неологізм перекладається способом уподібнення.

*In many cases, salary increases for next year are determined by collective bargaining, leaving no wiggle room for administrators* (9).

У багатьох випадках рівень підвищення заробітної плати на наступний рік вже був встановлений шляхом колективної угоди, не залишаючи керівництву місця для маневру (9).

*This is a free-flowing college town* (10).

Це незалежне і самостійне студмістечко.

При перекладі прикладу (10) ми використали описовий переклад для кращого розуміння.

*..., while Currier residents are likely to find their desired study area in one of the three forms: a silent study room, a discussion-group area, and a third with a kick-back-and-relax atmosphere* (11).

В той час жителі Курієру найвірогідніше навчатимуться в одній із трьох форм: в тихій кімнаті для навчання, на території дискусійного клубу або в розслаблюючій атмосфері.

У прикладі (11) – уподібнення.

*For students seeking a little extra green in their pockets or help paying off school loans, the university offers a variety of on-campus job opportunities* (12).

Для студентів, які намагаються заробити кілька зайвих зелених папірців або розрахуватися зі своїми позиками, університет пропонує низку робочих місць в студмістечку.

У прикладі (12) – описовий переклад.

*Inhaling pepperoni pizza at 3 a.m. and scarfing down junk food between meals aren't exactly the healthiest of lifestyles* (13).

Проковтування піци папероні о третій ранку і запихання напівфабрикатами між прийомами їжі – це не найздоровіший із способів життя.

Результати аналізу дають змогу зробити висновки, що неологізми досить поширені в газетних текстах, а це знаходить своє відображення в статтях різної тематики (економічної, ділової, розважальної, молодіжних газетах та ін.), створюючи в кожній з них свій стилістичний ефект.

**Висновки.** Слово – «дзеркало життя», яке точно відображає потреби суспільства, різні досягнення в області науки, культури, техніки і т.д. Словниковий склад будь-якої мови, в тому числі й англійської, є живою історією народу. У лексичному складі мови відтворені всі події, явища. І краще зрозуміти це допомагають нам нові слова - неологізми.

За останні п'ять років в лексиці англійської мови з'явилася велика кількість нових слів, що свідчить про динаміку мовного процесу. Це показує, наскільки англійська є «гнучкою» мовою, яка блискавично реагує на нововведення в політиці, економіці, культурі та інших областях.

Як наслідок, вивчення неологізмів у лексиці дозволяє більш точно охарактеризувати і оцінити глобальні явища і визначити їх роль у сучасному суспільно-політичному дискурсі.

#### References

1. Klymenko, Natalia. 2008. *Dynamichni procesy v suchasnomu ukrayinskomu leksykonі*. Kyiv: VD Dmytra Burago.
2. Koloyiz, Zhanna. 2005. "Semantychni neolohizmy yak rezultat semantychnoi deryvatsii". *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina* 44: 6–11.
3. Krysin, Leonid. 1968. *Inoyazychnyye slova v sovremennom russkom yazyke*. Moscow: Nauka.
4. Navalna, Maryna. 2011. *Dynamika leksykonu ukraїnskoi perıodyky XXI st.* Kyiv: VD Dmytra Burago.
5. Serbenska, Oleksandra. 2001. "Innovatsii u movi suchasnykh ukraїnskykh mas-media". *125 rokiv Nauk. tov-va im. Shevchenka* 158–177.
6. Styshov, Oleksandr. 2005. *Ukraїnska leksyka kintsya XX stolittia (na materialı zasobiv masovoyi informatsiyi)*. Kyiv: Puhach.

#### Вальчук Галина. Прагматическая функциональность неологизмов в англоязычных медиатекстах.

Статья посвящена актуальным проблемам функционирования и перевода неологизмов в медийных текстах современной англоязычной прессы. В ходе исследования дано определение понятия «медиатекст». Охарактеризованы стилистические особенности англоязычных медийных текстов. Отмечено, что язык англоязычных медийных текстов имеет определенные особенности и направлен на отдельные категории читателей. В ходе анализа англоязычных медиа доказана прямая зависимость между степенью сложности подобранных языковых средств и социокультурными специфическими чертами целевой аудитории.

Подчеркнуто, что большую часть специфической лексики в англоязычных медиа составляет общественно-политическая лексика. Перед политическими текстами стоит задача одновременно и четко передавать события мира политики, и не слишком усложнять и перегружать сообщение разнообразными терминами, которые мешали бы его

пониманию. Следовательно, журналисты часто прибегают к употреблению неологизмов.

Рассмотрены понятия неологизмов и их типология. Отмечено, что существуют различные параметры определения термина «неология»: процесс создания новых лексических единиц строится в соответствии с обычными механизмами творческого процесса в развитии речи; теоретическое и прикладное исследование создания лексических единиц, способы образования слов, критерии признания, принятия и распространения неологизмов, социокультурные аспекты неологии; систематически организованная деятельность институтов для учета, создания, записи, распространения и внедрения неологизмов в четкие рамки языковой политики; задача по установлению новых терминосистем и недавно созданных отраслей, имеющих пробелы в терминологии и требующих ее внедрения; лексикографическая система отношений со словарями, которая исходит из двух аспектов: использование словаря в качестве фильтрующего средства по признанию неологизмов и анализ их обработки внутри словарей.

Рассмотрены функциональные особенности использования неологизмов в медиатексте. Результаты анализа позволяют сделать выводы, что неологизмы довольно распространены в газетных текстах, находят свое отражение в статьях различной тематики (экономической, деловой, развлекательной, молодежной прессе и др.), создавая в каждой из них свой стилистический эффект. Отмечено, что передача неологизмов в украинском языке осуществляется с привлечением таких способов перевода, как уподобление, описательный перевод, калькирование, транскрибирование, транслитерация.

**Ключевые слова:** лексика, неологизм, перевод, медиа, медиатекст

**Valchuk Halyna. Pragmatic Functionality of Neologisms in English-Language Media Texts.** The article is devoted to actual problems of the functioning and translation of neologisms in the media texts of the modern English-language press. In the course of the study, the definition of “media text” is given. The stylistic features of English-language media texts are characterized. It is noted that the language of English-language media texts has certain features and is aimed at certain categories of readers. During the analysis of English-language media, a direct relationship between the degree of complexity of the selected language tools and the sociocultural specific features of the target audience is proved.

It was emphasized that most of the specific vocabulary in English-language media is socio-political vocabulary. Political texts are connected with the task of simultaneously and clearly conveying the events of the world of politics, and not overly complicating and overloading the message with various terms that would interfere with its understanding. Consequently, journalists often resort to the use of neologisms.

The concepts of neologisms and their typology are considered. It is noted that there are various parameters for the definition of the term “neology”: the process of creating new lexical units is built in accordance with the usual mechanisms of the creative process in the development of speech; theoretical and applied research on the creation of lexical units, ways of forming words, criteria for recognition, acceptance and dissemination of neologisms, sociocultural aspects of neology; systematically organized activities of institutes for accounting, creating, recording, disseminating and introducing neologisms into a clear framework of language policy; the task of establishing new terminology systems and recently created industries that have gaps in terminology and require its implementation; a lexicographic system of relations with dictionaries, which proceeds from two aspects: using the dictionary as a filtering tool for recognizing neologisms and analyzing their processing inside dictionaries.

The functional features of the use of neologisms in the media text are considered. The results of the analysis allow us to conclude that neologisms are quite common in newspaper texts, are reflected in articles of various subjects (economic, business, entertainment, youth press, etc.), creating in each of them its own stylistic effect. It is noted that the transfer of neologisms in the Ukrainian language is carried out using such translation methods as assimilation, descriptive translation, tracing, transcribing, transliteration.

**Key words:** vocabulary, neologism, translation, media, media text

DOI: <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2020-12-5>

УДК 821.111(73).09:81'255.4

*Ольга Василенко, Леся Костюк*

## ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ УКРАЇНОМОВНИХ ПЕРЕКЛАДІВ ТВОРІВ ЕРНЕСТА ХЕМІНГВЕЯ В ХХ СТОЛІТТІ

Стаття присвячена дослідженню історичних передумов появи україномовних перекладів творів Ернеста Хемінгуея в ХХ столітті та основних чинників, які впливали на процес становлення україномовної практики. Зазначено, що відправною точкою цього складного процесу стала публікація в кінці 70-х – на початку 80-х років минулого століття чотиритомного видання творів Хемінгуея в українському перекладі. Одним із найактуальніших об'єктів перекладознавчого пошуку є художні тексти модерністського й постмодерністського напрямків. Манера письменника — лаконічна, стримана, економна і сувора. Враховуючи цей факт, перекладач повинен ретельно підбирати мовні еквіваленти перекладу, уникаючи буквалізму і розглядаючи твір як цілісну систему, що передає сюжетну лінію. Важливим кроком у становленні практики перекладів творів Е. Хемінгуея був відхід від