

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА НІМЕЦЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І ПЕРЕКЛАДУ**

**Кваліфікаційна робота
магістра**

на тему **ХАРАКТЕРНІ РИСИ НІМЕЦЬКОЇ НЕОЛОГІЧНОЇ ЛЕКСИКИ**

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8.0358-н
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.043 Германські мови
та літератури (переклад включно),
перша – німецька освітньої програми
Переклад (німецький)
Сосновська Світлана Віталіївна

Керівник: зав.каф., к. ф. н., доц.
Вапіров С.Ю.

Рецензент: к.ф.н., проф.
Прохоров В. Ф.

Запоріжжя – 2020

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет іноземної філології
 Кафедра німецької філології і перекладу
 Рівень вищої освіти магістр
 Спеціальність 035 Філологія
 Освітня програма Переклад (німецький)
 Спеціалізація 035.043 Германські мови та література (переклад включно)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

« _____ » _____ 20 _____ року

**З А В Д А Н Н Я
 НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

Сосновській Світлані Віталіївні

1 Тема роботи Характерні риси німецької неологічної лексики
 керівник роботи к.ф.н., доц. Вапіров С.Ю.

затверджені наказом ЗНУ від «22» 04. 2019 року № 597-с

2 Строк подання студентом роботи 08.01.2020

3 Вихідні дані до роботи теорія неології (Ю. А.Зацний, теоретичні положення з питань розвитку мови (Г. Г. Івлева, П. Браун), класифікації словникового складу (М. П. Кочерган), тлумачні словники, періодичні видання.

4 Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Словниковий склад як динамічний елемент системи мови

Неологізм як одиниця лексичної системи

Шляхи неологізації німецького вокабуляра

Тематичні групи неологізмів

Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Немає

5 Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада	Підпис, дата
--------	------------------------------	--------------

	консультанта	завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Вапіров С.Ю. , к.ф.н., доц.	27.04.19	27.04.19
Розділ 1	Вапіров С.Ю. , к.ф.н., доц.	15.06.19	15.06.19
Розділ 2	Вапіров С.Ю. , к.ф.н., доц.	05.09. 19	05.09. 19
Висновки	Вапіров С.Ю. , к.ф.н., доц..	15.11.19	15.11.19

б Дата видачі завдання 27.04.19

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка

Студент _____

Керівник роботи (проекту) _____

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____

РЕФЕРАТ

Дипломна робота: 60стор., 79 джерел.

Об'єктом дослідження стали неологізми кінця 20-го початку 21-го століття.

Мета магістерського дослідження полягає в проведенні комплексного багатоаспектного аналізу нових лексичних одиниць - неологізмів останніх 20 років в сферах політики, економіки, інформаційних та телекомунікаційних технологій, реклами.

Теоретико-методологічні засади: ключові положення неології (Е.И. Михеєва, О.А. Никитіна), теорії розвитку словникового складу мови за рахунок запозичень (О.В. Слаба, В. Устінова), словотворчого потенціалу мови (Є.А. Земська, Є.С. Кубрякова), метафоричних процесів (Є.Г. Кошкіна, Р. Braun).

В роботі охарактеризовано екстралінгвальні та лінгвальні причини мовних змін, визначено зовнішні та внутрішні шляхи неологізації словникового складу німецької мови. Неологізм розуміється у широкому сенсі як лексична одиниця, яка є новою з огляду на її структуру або/та семантику. Поняття «неологізм» перетинається із поняттям «запозичення». Встановлено, що німецька мова як динамічне явище постійно перебуває у русі, збагачується за рахунок: запозичень/інтернаціоналізмів, що повністю або частково асимілюються в цій мові; завдяки словотворчим моделям, які передбачають утворення нових слів на базі власномовних словотворчих формантів та створення гібридних явищ; через перенос значення, основним різновидом якого є метафора.

Неологізми німецької розподіляються за тематичними групами «Політика», «Економіка», «Телекомунікація/ Комп'ютерні технології» «Реклама», в яких кожен із шляхів поповнення лексикону демонструє свій потенціал.

Ключові слова: *неологізм, тематична група, запозичення, словотворча модель, метафора*

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НЕОЛОГІЗМІВ У ТЕЗАУРУСІ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ	10
Екстралінгвальні та лінгвальні причини мовних змін	10
1.1.Словниковий склад як динамічний елемент системи мови	15
1.2.Неологізм як одиниця лексичної системи	19
1.3.Шляхи неологізації німецького вокабуляра	25
1.4.1 Місце словотвору у процесі неологізації	26
1.4.2. Запозичення у творенні нових слів	29
1.4.3 Метафора як засіб творення нових слів	32
РОЗДІЛ 2 МОВНІ ІННОВАЦІЇ У НІМЕЦЬКІЙ МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ (МКС)	35
2.1 Мовна картина світу у фокусі мовних інновацій	35
2.2 Тематичні групи неологізмів	39
2.2.1. Неологізми сфери політики	42
2.2.2. Неологізми сфери економіки	47
2.2.3. Неологізми сфери телекомунікаційних та комп'ютерних технологій..	51
2.2.4 Новотвори у сфері реклами	60
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ZUSAMMEN FASSUNG	75

ВСТУП

Процес оновлення словникового складу німецької мови безперервний. Мова – це складний суспільний феномен. Він є засобом людської комунікації і знаходиться в постійному русі, тому можна сказати, що мова - дзеркало суспільства. Розвиток суспільства відбивається в численних лексичних одиницях, що визначають суспільні відносини і зміни, які неминуче тягнуть за собою лексичні інновації та перетворення в мові. Це можна віднести не тільки до німецької, але і до багатьох інших мовних систем.

За останні двадцять років в німецькій мові накопичилося багато нових слів, лексика збагатилася новими значеннями, а інші слова втратили свою актуальність. Збагачення здійснювалось шляхом словотвору, запозичення та змін у семантичному обсязі слова.

Актуальність теми дослідження визначається перш за все підвищенням уваги сучасної лінгвістики до вивчення неологізмів сучасної німецької мови з використанням Інтернет-ресурсів, а також до основних тенденцій появи та інтеграції неологізмів, їх лексикографічної обробки. Довгий час ця проблема залишалася мало вивченою і недостатньо систематизованою. Сьогодні з'являються нові публікації як вітчизняних, так і зарубіжних лінгвістів.

Дослідження причин, різновидів і наслідків змін словникового складу німецької мови належить до найважливіших завдань мовознавства. Різні аспекти мовних змін є предметом аналізу багатьох наукових праць. Мовознавці розглядають низку окремих питань стосовно процесів неологізації: мовна номінація та утворення семантичних неологізмів ХХ століття [Никитина 2010; Кошкина 2013], тематичні групи неологізмів [Вахницкая 2012], національно-культурна специфіка неологізмів німецької мови [Тупахіна 2009], семантичні зміни в когнітивному аспекті [Сакал

2004], розвиток словотвору сучасної німецької мови, зокрема формування та функціонування нових словотворчих елементів [Elsen 2004].

Об'єктом дослідження стали неологізми кінця 20-го початку 21-го століття, а **предметом** що включають формальний, семантичний, тематико-понятійний, морфологічний, словотворчий аспекти

Мета магістерського дослідження полягає в проведенні комплексного багатоаспектного аналізу нових лексичних одиниць - неологізмів останніх 20 років в сферах політики, економіки, інформаційних та телекомунікаційних технологій, реклами.

Для досягнення даної мети було визначено корпус наступних **завдань**

- розглянути основні теоретичні положення досліджень неологізмів у вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці;
- проаналізувати референційну співвіднесеність нових слів;
- виділити корпус нових слів зазначених сфер;
- визначити шляхи неологізації німецького вокабуляру;
- провести структурно-семантичний аналіз неологізмів зазначених сфер, спрямований на виявлення інтра- і екстралінгвістичних чинників, що сприяють їх поширенню в німецькій мові.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети у дослідженні було застосовано такі методи: метод компонентного аналізу, аналіз лексикографічних джерел і словникових дефініцій, словотвірний аналіз, метод кількісних підрахунків, описовий метод із елементами порівняльного аналізу.

Метод компонентного аналізу використовувався при дослідженні змін у семантиці нової лексики стосовно певної предметної сфери. Аналіз лексикографічних джерел і словникових дефініцій було проведено для виявлення предметного (денотативного) та конотативного значення неологізмів. Словотвірний аналіз дозволив установити основні способи утворення неологізмів в англійській мові кінця 20-го початку 21-го століття. За допомогою кількісного аналізу було визначено продуктивність

різних типів утворення неологізмів у різних категоріях та сферах життя суспільства. Описовий метод із елементами порівняльного аналізу застосовано для аналізу особливостей будови та функціонування різних типів неологізмів на певній тематичній групі.

У процесі дослідження, крім основних, використовувалися також технічні методи аналізу, а саме: суцільна вибірка неологізмів з газетно-публіцистичного дискурсу та їх класифікація.

Наукова новизна дослідження полягає як у виборі, так і в методиці аналізу фактичного матеріалу, що дозволяє систематизувати інформацію щодо шляхів та способів поповнення новими словами німецької мови. Відповідно до проаналізованого матеріалу виділено ті сфери життя німецькооовного суспільства 20- го – 21-го ст., що найактивніше поповнювалися неологічною лексикою. Крім того:

- визначено найбільш частотні словотворчі моделі сучасних німецьких неологізмів;
- встановлено типи запозичень;
- охарактеризовано семантичні неологізми, утворені способом метафоризації.

Теоретичне значення дослідження визначається тим, що його результати мають посприяти поглибленню теоретичних засад лексикології, дозволять по-новому підійти до проблеми вивчення формування лексичної системи німецької мови 20-го – 21-го ст. Вивчення публіцистичних творів цього періоду з погляду їхніх лексичних особливостей – це спроба доповнити та систематизувати наукові відомості про тенденції, що визначали процес формування лексики літературної німецької мови.

Практичне значення роботи вбачається у тому, що отримані результати зможуть використовуватися у викладанні навчальних курсів та спецкурсів із різних філологічних спеціальностей, а також у можливості застосування результатів дослідження під час укладання навчальних посібників та методичних розробок.

Крім того, практичне значення роботи полягає у можливості її використання у низці теоретичних дисциплін: лексикології і стилістики, теорії і практики перекладу, у лексикографічній практиці – при укладанні різних словників та довідників із англійської мови.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НЕОЛОГІЗМІВ У ТЕЗАУРУСІ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ

1.1. Екстралінгвальні та лінгвальні причини мовних змін.

У сучасній лінгвістиці мова визначається як явище, що історично розвивається, як об'єкт, який ніколи не буває і не може бути абсолютно стійким, як динамічна система, яка перебуває в кожен даний момент свого існування в стані відносної рівноваги [Симонок 2014, с. 252]. Процес мовного розвитку, що позначається в спеціальній літературі термінами еволюція, вдосконалення, прогрес, дрейф мови [Кошкина 2013, с. 35], відбувається за певними законами, розуміється як сукупність постійних та закономірних тенденцій.

Розвиток науки, техніки, загальнолюдської культури, постійне проникнення в таємниці навколишнього світу і збільшенні відомостей про нього, ускладнення форм життя людей і встановлення нових відносин між ними - все це викликає до життя велику кількість нових понять, веде до збільшення функцій мови і розширенню його стилістичної варіативності [ЛЕС 1990, с 159-160]. Розвиток мови протікає як боротьба двох протилежних тенденцій - за збереження і стабілізацію існуючої системи мови, з одного боку, і за її адаптацію, перетворення, вдосконалення, з іншого. П. Браун пише, що «мова змінюється під тиском зміни потреб комунікації в постійному конфлікті з економією зусиль, з одного боку, і з традицією - з іншого» [Braun 1993, S.11]. Мова змінюється, - підкреслює Е. Косериу, - «щоб продовжувати функціонувати як така» [Coseriu 1973, S. 16]. Отже, пояснення мінливості мови пов'язане з тим, що мова існує і розвивається як цілеспрямована функціонуюча система.

Мова як єдність сталого й змінного, статичної й динаміки існує в просторі й часі, реалізується в хронологічній мінливості – від давніших форм її існування до сучасних. Специфічно відтворюючи навколишній світ, вона постійно зазнає внутрішніх структурних змін; соціальні фактори,

історичні події та діяльність окремих особистостей стимулюють і скеровують – безпосередньо чи опосередковано – напрямки мовної динаміки. Найбільше на зміни лексики і семантики впливає динаміка життя суспільства, його матеріальної та виробничої сфер, культурних домінант.

Інтенсивність змін у різні часові проміжки неоднакова, що зумовлене дією домінантних чинників, притаманних для відповідного проміжку часу. Виникнення нового чи зникнення наявного в мові структурного елемента є не лише кількісною зміною, а передумовою постання нових зв'язків, відношень, залежностей [Гриценко 2017, с. 7]. В історичній ретроспективі мова становить динамічну систему з притаманними їй змінністю під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників, водночас – зі збереженням основних функцій та відносною загальною стабільністю структури. Думки щодо факторів еволюції мови представлені трьома різними точками зору. Перша з них полягає в тому, що всі зміни в мові обумовлені екстралінгвальними причинами, в першу чергу умовами існування того суспільства, в якому існує мова [Вундт 2002, с. 13]. Іноді подібна прямолінійна концепція модифікується в тому сенсі, що її прихильники, визнаючи можливість виявлення ряду внутрішніх причин еволюції, вважають в той же час, що навіть за цими внутрішніми причинами стоять екстралінгвістичні фактори. Друга крайня точка зору захищається тими, хто вважає, що в будь-які зміни мови все викликається виключно внутрішніми причинами [Schirran 1987, S. 33]. Різновидом даної концепції є також теорії, згідно з якими всі екстралінгвальні імпульси, хоча вони, можливо, і мають місце, не повинні розглядатися в межах лінгвістики [Хроленко 2004, с. 23].

Якщо причина не проглядається в самому мовному механізмі і лежить за межами його сфери, вона може, відповідно, кваліфікуватися як екстралінгвальна. До *екстралінгвальних* причин відноситься вся сукупність надзвичайно різноманітних імпульсів, що йдуть з

навколишнього мову середовища і пов'язаних, перш за все, з особливостями історичного розвитку суспільства, переселеннями і міграціями, об'єднанням і розпадом мовних колективів, зміною форм спілкування, прогресом культури і техніки. Сюди ж, на думку К.-Е Зоммерфельда відноситься нормується і спрямована на підвищення мовної культури діяльність (Sprachpflege). Вищеназвані фактори Зоммерфельд називає рушійною силою всіх змін в мові (Motor der sprachlichen Bewegungen) [Sommerfeldt 1988, S. 18].

До причин, що лежать за межами системи мови, відносяться:

1. Зміни в житті суспільства, його ідеологія, пристрій, соціальні відносини, зміни в культурній, політичного та економічного життя, а також прогрес людського пізнання;
2. зміна речей при збереженні їх найменування;
3. вживання слів у спеціальній мовному середовищі і обстановці серед певних груп людей (професійна лексика), коли слово модифікується, набуває нового значення, що виходить за межі вузької соціальної групи;
4. мета повідомлення, де виділяються а) афект - бажання мовця посилити враження від висловленого б) бажання пом'якшити, послабити висловлювання (евфемізми) [Кошкина 2013, с. 14].

Так, важливим чинником динаміки німецької мови виявилися широкі контакти німців з іншими народами, які корелювали з міжмовною взаємодією, що зумовили зміну складу та функцій її структурних елементів. Важливим для дослідження діакронії мовних явищ є не лише наслідки взаємодії, а й особливості її протікання. Вплив латинської мови на германські мови було особливо відчутно в період християнізації німецьких земель, в першу чергу через те, що введення нової релігії передбачало і введення багатьох термінів, які були пов'язані з християнством.

Потужний іншомовний вплив на німецьку мову був зумовлений складною політичною, релігійною, культурною ситуацією в Німеччині, а

поширені на її теренах мови (латинська, французька, італійська, англійська) маніфестували змагання різних ідеологій та політико-економічних систем, що вербалізувалось у мові німецьких писемних пам'яток окресленого часу.

Для осягнення істинної сутності природи семантичних змін необхідно брати до уваги взаємозв'язок процесів розвитку мови з історією народу (іншими словами історичні умови існування мови) і структурну специфіку конкретних мов, яка складається історично, яка встановлює правила його функціонування і зумовлює різну мовну реакцію на суспільні стимули [Лисенко 2004, с. 38]. Історія народу є стимулом для розвитку лексики і, крім того, визначає напрямок змін у словниковому складі мови. Ця спрямованість не вносить жодних поправок і змін до законів розвитку і норми функціонування мов [Розен 2000, с. 8]. Розвиток мов відбувається відповідно до їх структурними особливостями, на основі їх особливостей, тобто закони мови є рушійною силою його розвитку.

До причин *інтралінгвального* порядку належать різні імпульси, що виникають у зв'язку з цілеспрямованою тенденцією до вдосконалення існуючої системи мови. Це тенденції, спрямовані на пристосування мовного механізму до фізіологічних особливостей людського організму, тенденції, обумовлені необхідністю поліпшення самого мовного механізму, тенденції, що викликані необхідністю збереження мови в стані комунікативної придатності тощо [Мазурик 2002, с. 4]. До таких факторів К.- Е. Зоммерфельд відносить фактор мовної економії, наслідком чого є утворення складних слів та скорочень. Групу внутрішніх факторів доповнюють ті, які виникли внаслідок прагнення мовної системи до більш раціонального її використання, що проявляється, наприклад, у все більш частому використанні слабкого відмінювання [Sommerfeldt 1988, S. 38].

Комбінаторика різних форм зміни лексики є багатоплановою, внаслідок чого постали різні типи змін, неоднакові за кількістю нових лексем. Основними напрямками розвитку німецького лексики було

формування нових автохтонних значень у внаслідок метафоричного переносу, семантичної атракції, генералізації та спеціалізації значення (внутрішньомовні зміни), а також надходження у німецьку мову запозичених лексем (зовнішньомовні зміни). До групи внутрішньомовних причин, згідно Т. Шіппан, відносяться синонімічні зрушення, метафоричні процеси, розвиток словотвірних гнізд тощо [Schirpan 1987, S. 17].

Використання запозичень у складі сталих словосполук, клішованих виразів, термінологічних сполук, які є типовими для пам'яток офіційно-ділового стилю юридичного жанру та жанру урядового управління [Сушко-Безденежних 2016, с. 4]. Більшість таких утворень сформовані з елементів автохтонної та іншомовної генези.

Однак, незважаючи на різноманітність причин, що викликають мовні зміни, їм усім властива одна примітна особливість. Поряд з тенденцією до зміни мови і вдосконалення її системи тут постійно простежується потужна тенденція до збереження мови в стані комунікативної придатності. Всім процесам перебудови в мові зазвичай протистоять своєрідні процеси гальмування, спрямовані на закріплення та консервацію наявних мовних засобів і перешкоджають різким змінам [Литовченко 2014, с. 76].

Не завжди буває легко віднести ту чи іншу причину до однієї із зазначених категорій, так як при більш ретельному дослідженні може виявитися, що причиною цієї мовної зміни є цілий ланцюг причин одного порядку, що слідує одна за одною, або, навпаки, складне переплетення багатьох причин різного порядку. У більшості випадків безпосередня основна причина виступає більш-менш чітко [Журавлєв 1982, с. 71]. Ця причина і створює імпульс, під впливом якого відбувається мовна зміна. Отже, у встановленні причин мовних змін слід виходити з тези про двосторонню залежності еволюції мови від чинників зовнішніх і внутрішніх.

1.2 Словниковий склад як динамічний елемент системи мови.

У сучасній мовознавчій науці усталилась думка про те, що відносна стійкість та визначеність мовної системи, що забезпечують можливість збереження та передачі знань про світ, не є в той же час перешкодою для мовного відображення безмежної кількості ситуацій та постійної зміни як самого світу, так і людських знань про нього [Шмелев 1982, с. 4]. Дослідження останніх років засвідчують [Заботкина 1989; Постовалова 2002], що мовна система ускладнюється в своїх елементарних, структурних, функціональних та інших вимірах завдяки еволюційним процесам, які підтверджують один із постулатів сучасного мовознавства про розвиток будь-якої мови, який відбувається як боротьба двох різноспрямованих тенденцій - до збереження та стабілізації існуючої системи мови, з одного боку, та до її адаптації, перебудови, удосконалення з іншого.

Однією з характерних властивостей такої динаміки є нерівномірний розвиток окремих складових елементів мови. Іншими словами, лексична система мови, її граматична будова та звуковий склад змінюються та розвиваються неоднаковими темпами. Інтенсивніше всього змінюється та розвивається лексика, яка найближче знаходиться до навколишнього світу в її номінативному аспекті, адже в лексиці найбільш безпосередньо відбиваються факти об'єктивної реальності, яка пізнається людиною [Шмельов 1982, с. 6]. Тісний зв'язок лексики з повсякденною матеріальною та духовною діяльністю носіїв мови, з культурно-історичним досвідом народу обумовлює постійний рух у системі словникового складу, його історичну мінливість.

Цим пояснюється, зокрема, також той факт, що на будь-якому конкретно взятому етапі існування мови, тобто в синхронному плані, її лексиці поряд з лексемами, які складають основний, загальноживаний словниковий фонд, завжди можна виявити застарілі слова, які поступово

виходять із вжитку, а також різного роду лексичні інновації, які недавно з'явилися у мові [Schippan 1987, S. 397]. А це означає, що навіть при синхронному розгляді словникового складу можна побачити докази його динаміки та ознаки тенденцій його розвитку в майбутньому, оскільки стабільність та змінюваність утворюють діалектичну єдність; статика й динаміка є універсальними, корелюючими властивостями всіх природних мов [Sommerfeldt 1988, S. 21].

Роботи мовознавців довели, що лексика є тією частиною мовної системи, яка першою реагує на зв'язки з іншою мовою, а також на всі процеси, які відбуваються в позамовній дійсності: соціальні зміни в конкретному соціумі, різнобічні контакти з носіями інших мов, зміна політичної орієнтації тощо. У той же час, лексична система неспроможна в своєму актуальному складі віддзеркалити всю безмежність людського досвіду і навколишньої дійсності, завдяки чому вона завжди відкрита для інновацій й проникнення іншомовних елементів [Ріба-Гринишин, Гой 2017, с. 14].

Основною конститутивною одиницею лексико-семантичної системи мови, головним об'єктом при її вивченні є слово, що, розглядається як складне системне утворення, яке характеризується стійкістю й разом з тим варіантністю, історичною рухомістю, займаючи центральне місце в механізмі мови. Інтегративні якості слова забезпечують такі його характерні ознаки як «цілісність, здатність до виділення та вільного відтворення у мовленні» [Кочерган 2000, с. 24]. Кожне слово є продуктом своїх фонетичних, морфологічних, семантичних елементів, які, знаходяться не тільки в стані єдності та взаємозв'язку, але й у стані протиріччя. При постійній боротьбі взаємодіючих протилежностей, що містяться в слові, системоутворюючі фактори та специфічна внутрішня організація дозволяють слову зберігати протягом певного часу його єдність та історичну стабільність, забезпечують його функціонування в процесі комунікації як елемента словникового складу мови.

Важливо наголосити на тому, що найчутливішою до всіх змін, які відбуваються у суспільстві, є лексико-семантична система. Словниковий склад мови змінюється щодня. Щоправда, темпи змін у різних групах лексики неоднакові.

Розвиток словникового складу відбувається нерівномірно. Оскільки мова – це засіб передачі досвіду людей, то в ній велику роль відіграє основний лексичний фонд. І хоча йому притаманна значна стабільність, ядро словникового складу не залишається незмінним протягом багатьох століть. Діалектика розвитку поширюється на різні елементи словникового складу, в тому числі й на слова основного фонду, але інтенсивність розвитку виявляється по-різному. Якщо периферійні елементи словникового складу можуть змінюватися швидко і кардинально, то зміни в основному лексичному фонді відбуваються повільніше, що й забезпечує його сталість протягом довшого періоду.

Як наслідок соціальної зумовленості розвитку мови, нерівномірність змін у словниковому складі має певну закономірність: від потреб суспільства залежить інтенсивність розвитку окремих лексичних прошарків [Щигло 2013, с. 119]. Водночас безперервна зміна словникового складу мови, його неоднорідність, інтенсивне поповнення новими лексичними одиницями, часткова архаїзація слів, трансформації в її зовнішній і внутрішній структурах, перехід слів з одного лексичного пласту до іншого, зміни в парадигматичних і синтагматичних характеристиках лексем – усе це створює враження аморфності словникового складу [Степанова 2005, с. 41].

Невизначеність меж словника мови зумовлюється безперервністю його розвитку, постійною рухливістю і мінливістю, постійним його поповненням новими словами і втратою застарілих слів. Сама лексика є тією галуззю мови, де в першу чергу відбуваються зміни, що мають місце у суспільному житті, оскільки зміни в соціально-економічному та культурному житті

викликають необхідність постійного поповнення словникового складу новими словами [Зацний 1999, с. 4].

Проте поряд з мінливістю мови співіснує інша її риса – тенденція до стабільності, що виявляється в систематизованості внутрішньомовних відношень, унормованості її структури, традиційності мовних законів. За умов значної стійкості й традиційності лексичний склад безперервно реагує на найменші зміни в природі та суспільстві: зі змінами в позамовній діяльності пов'язане виникнення нових, зникнення, вихід на периферію лексичної системи застарілих слів і значень [Лисиченко 1997, с. 8]. Ці слова представниці української лексикологічної школи не меншою мірою стосуються й історії німецької мови.

Відносно притаманних мові протиріч показово висловився Ш. Баллі: «Передусім мови безперервно змінюються, але функціонувати вони можуть тільки не змінюючись. У будь-який момент свого існування вони становлять продукт тимчасової рівноваги. Відповідно, ця рівновага є рівнодією двох протилежних сил: з одного боку, традиції, що затримує зміну, несумісну з нормативним вживанням мови, а з другого – активних тенденцій, що штовхають цю мову у певному напрямі» [Балли 1995, с. 29]. Г. Г. Івлева зазначає певний діалектичний зв'язок стабільності та динаміки, зауваживши, що «нові елементи прокладають собі дорогу, долаючи тенденції до усталеності, стабілізації, яка підтримує систему, але разом із тим вони органічно поєднуються з наявними лексичними одиницями, і їхнє впровадження не перешкоджає комунікації» [Івлева 1986, с. 95].

1.3 Неологізм як одиниця лексичної системи.

Причинами виникнення неологізмів слугує безліч як екстралінгвальних, так і внутрішньомовних факторів. Для багатьох дослідників основною причиною появи нової лексики є потреба надати певне визначення новому поняттю, явищу чи предмету.

1. Ф.П. Філін називає три фактори, що зумовлюють утворення нових лексичних одиниць: деномінативний (необхідність означити новий предмет), стилістичний (потреба в експресивно забарвленій мові), тиск мовної системи (утворення потенційно можливих слів на основі наявних моделей). Він же зазначає суперечливі тенденції: з одного боку, спостерігається обмеженість творчого потенціалу в мові, оскільки люди в повсякденному спілкуванні використовують «шаблони», а з другого

– тенденція до постійного створення нових слів і зміни значень [Филин 1981, с. 41]. Російська дослідниця О. А. Габінська вважає, що причиною виникнення неологізмів є як необхідність назвати новий предмет чи явище, так і необхідність дати нове, більш удале найменування тому, що вже було позначено в мові [Габинская 1981, с. 62]. Водночас О. О. Селіванова стверджує, що введення неологізму зумовлюється синергетичним параметром самоорганізації та збереження мови, тенденціями її розвитку, мовної економії й надмірності, стереотипізацією, евфемізацією, функціонально-стилістичною диференціацією, пуристичними прагненнями мовців тощо [Селіванова 2006, с. 417].

До факторів, що сприяють виникненню нових одиниць (і всієї системи словотвору в цілому), як правило, належать:

- екстралінгвальні фактори – науково-технічний та соціальний прогрес, посилення інформаційного потоку і необхідність передати його з найменшими витратами часу;
- лінгвістичні фактори – тенденція до мовної економії, прагнення до аналітичності.

Способами ж творення неологізмів є:

- креація;
- деривація різних типів (морфологічна й неморфологічна);
- калькування;
- запозичення;
- актуалізація застарілих слів або одиниць різних терміносистем, жаргонів, аргю тощо.

Нові значення формуються завдяки таким семантичним процесам, як:

- метонімізації;
- метафоризації;
- семантичної конденсації;
- каламбуру як уподібнення слів за мотиваторами-омонімами [Селіванова 2006, с. 418].

Неологізми-сполучення є результатом перетворення фрагментів цитат на кліше, складену номінативну одиницю, що супроводжується переосмисленням, структурними змінами тощо. Така експлікація видається загалом вичерпною.

На сьогоднішній момент не існує єдиної класифікації неологізмів, яка б враховувала всі можливі ступені інновації, які часто є неоднозначними й швидше втілюють у собі комбінований результат дії різних чинників. Те саме стосується критеріїв визначення самого поняття «неологізм», його обсягу. Загалом у межах лексичних інновацій германісти виділяють: власне неологізми (*Neuwort*) – абсолютно нові слова, пов'язані з виникненням нових референтів (напр., *simsen*); нові значення (*Neubedeutung*) – семантичні інновації при збереженні звучання та морфологічної структури слова (напр., *Maus* (комп.)); перейменування (*Neubezeichnung*) – морфологічні інновації при збереженні змісту (напр., *Office* замість *Büro*); новоутворення (*Neuprägung*) – нові лексеми, які утворені за правилами словотворення певної мови від уже існуючих, і містять у собі нове значення (гібриди) [Schirpan 1987, S. 57].

Переважно неологізми класифікуються відповідно до способу їхнього творення. Так, В. І. Заботкіна класифікує неологізми на 1) власне неологізми (нова форма і нове значення); 2) трансномінації (нова форма для старого значення); 3) семантичні інновації (нове значення для вже наявної форми) [Заботкіна 1989, с. 17].

За способом уведення до мови неологізми поділяються загалом на лексичні – новотвори або запозичення, та семантичні – нові значення вже відомих слів [Медведева 2009, с. 49]. Тому ми розглядаємо неологізми не лише як лексичні одиниці, які мають нову, ще не зареєстровану форму, але й як нові назви існуючих референтів. Враховуючи перераховані вище критерії, надалі під неологізмом розумітимемо нову (за своїми значенням або формою, або формою і значенням) одиницю лексичної системи мови, яка ідентифікуються як така представниками певної мовної спільноти і відображена у словнику нових слів.

Виокремлюється три основні шляхи розвитку лексичного складу: «зовнішній» словотвір, «внутрішній» словотвір, запозичення іншомовних слів, висловів та значень. У «зовнішньому» словотворі розрізняють два основні види: морфологічний (суфіксальний, префіксальний типи та неологізми, утворені шляхом фонетичних змін) і синтаксичний (словоскладання та аббревіатури). «Внутрішній», або семантичний, словотвір передбачає зміну значення слова. Проте лексика не завжди збагачується безпосередньо цими трьома шляхами. В процесі розвитку мови, її словникового складу способи збагачення лексики взаємно перетинаються [Семчинський 1983, с. 4].

Існують певні закономірності у виникненні та існуванні неологізму. Процес народження нової номінації відзначається закономірною двоступеневістю – суб'єктивацією нового найменування у мовній свідомості колективу, а згодом об'єктивацією його в словнику, галузевому чи загальномовному. Внаслідок цього те, що фіксує мовна свідомість, фіксується водночас і мовною пам'яттю, стаючи потім мовною традицією,

тим самим збагачується зміст мови, тобто її лексичний склад [Жайворонок 1999, с. 35]. Чим частіше вживається нове слово, тим швидше воно ввійде до словникового складу мови, оскільки з частотою вживання втрачається обмеженість сфери застосування та розширюється коло мовленнєвих ситуацій, в яких воно може вживатися. Повноцінне ж існування і функціонування нового слова у мові, тобто його прийняття до словникового складу літературної мови, підтверджується його фіксацією у словниках.

Критеріями повної інтеграції нових одиниць у лексико-семантичну систему слід уважати участь цих одиниць у словотвірних та фразотворчих процесах, їхню семантичну еволюцію та входження до наявних лексико-семантичних парадигм [Зацний 1998, с. 416]. В. Г. Гак виділяє три етапи адаптації нового слова до лексичної системи. Автор вважає свідченням поширеності неологізмів їхнє відображення у словниках і називає три етапи цього процесу: 1) первинна фіксація неологізмів у статтях, дисертаціях тощо; 2) первинний відбір вживаних і доцільних неологізмів у спеціальних словниках неологізмів; 3) кінцеве закріплення неологізму в мові, про що свідчить його включення до тлумачного словника [Гак 1978, с. 40]. За твердженням А. Е. Левицького, у процесі соціалізації, тобто колективного прийняття в суспільстві, неологізм проходить 5 послідовних стадій:

- усвідомлення, перше ознайомлення з інновацією;
- інтерес до інновації, прагнення її усвідомити;
- позитивну чи негативну оцінку інновації;
- період випробування;
- прийняття / неприйняття інновації [Левицкий, 1999 с. 292].

Різні аспекти дослідження неологізмів, як і питання поповнення лексичного складу німецької мови загалом, стали предметом аналізу у багатьох мовознавчих працях. Так само способи та причини збагачення словникового складу німецької мови, а також класифікація та

характеристика її лексичного фонду розглядалися різними дослідниками. У сучасній германістиці плідно розробляється проблема вивчення неологізмів в описовому та неографічному аспектах: класифікація й ідентифікація нових слів, шляхи і тенденції їх появи у мові, їх інтеграції, особливості лексикографічної обробки тощо (О. Домашнев, О. Розен, W. Fleischer, G. Lerchner,

Е. Telienbach та ін.).

Достатньо повно досліджено лексичні інновації у мові політики, міжнародного життя, економіки, моди, спорту, реклами, екології, інформаційних і комп'ютерних технологій (О. Карнаухов, О. Михєєва, М. Озоліна, О. Розен, І. Сахно, С. Belica R. Raab-Fischer, W. Teubert та ін.). Однак відсутність спеціальних розвідок щодо неологізмів німецької мови сфери телебачення та телекомунікації, характеристики їх лексико-семантичних і словотвірних особливостей зумовлює актуальність нашого дослідження.

Дослідженню видів і моделей утворення морфологічних неологізмів присвячено праці О. Д. Мешкова; автор досліджує як морфологічні види словотвору, тобто афіксацію, конверсію, зворотний словотвір, скорочення, словоскладання, так і лексико-семантичне словотворення, а також визначає теоретичні основи дослідження кожного з розглянутих способів словотворення, притаманні їм словотвірні моделі [Мешков 1976]. Р. Г. Зятковська ставить собі за мету дослідити та класифікувати суфікси англійської мови на основі морфологічної, функціональної та дистрибутивної характеристик [Зятковская 1971, с. 87].

Аналізу морфологічного типу словотворення, а саме префіксальних неологізмів англійської мови ХХ століття з огляду на їхню інноваційну активність, мовну стійкість, категорійну належність та когнітивно-ономасіологічне моделювання, присвячено роботу Т. М. Сакал [Сакал 2004]. На основі дослідження активності префіксального способу словотворення на матеріалі префіксальних неологізмів ХХ століття авторка

доходить висновку про те, що в англійській мові цього періоду утворення інновацій зумовлено насамперед когнітивним фактором, тобто яскраво вираженою пізнавальною діяльністю людини, спрямованою на адекватне відображення навколишнього середовища й усвідомлення свого місця в ньому, та необхідністю найменувати нові об'єкти та явища, осмислені у мовній картині світу.

Історико-ономасіологічний та когнітивний аналіз досліджуваних неологізмів дав змогу виявити шляхи та закономірності динаміки у префіксальному способі словотворення в німецькій мові. У ході історико-ономасіологічного вивчення неологізмів виявлено, що динаміка префіксального способу словотворення постає як така, що постійно змінюється та адаптується до адекватного відображення змін у навколишньому середовищі.

Нарешті, утворенню нової термінологічної лексики також присвячено чимало робіт. Так, наприклад, М. В. Белозьоров визначає шляхи збагачення економічної лексики англійської мови за рахунок словотвірних, семантичних та фразеологічних процесів [Белозьоров 2002]. Англійська мова знаходить ресурси для поповнення економічного лексикону переважно в межах власної системи – за рахунок словотвірної, семантичної деривації, міграції до літературної мови лексики та фразеології зі сленгу та професійних жаргонів, а також завдяки міжваріантним контактам.

1.4 Шляхи неологізації німецького вокабуляра.

Спираючись на теоретичні здобутки у галузі неології щодо шляхів поповнення та розширення лексичного складу сучасної німецької мови, можна виділити такі способи як:

1) Словотвір. Нові слова будуються з вже існуючих в мові елементів, наприклад

:

2) Іноземні запозичення. Нові слова запозичуються з інших мов: der Fan (фанат),

der Hit (хіт, дуже популярна пісня).

3) Зміна значення, як правило, у наслідок метафоризації. Значення вже існуючих в мові слів і словосполучень або запозичень можуть змінюватися, або слова отримують додаткове значення, наприклад: die Wende – die Vereinigung der BRD oder der DDR (об'єднання ГДР и ФРГ) [Розен, 2000: 156].

1.4.1 Місце словотвору у процесі неологізації.

Еволюція всього змісту мови означає, фактично, еволюцію її словникового складу, оскільки саме в ньому відкладаються і фіксуються нововведення, зрушення і перетворення, що окреслилися в поняттях і уявленнях носія мови [Плотников 1989, с. 189], а М. М. Шанський убачає у процесах словотворення єдиний для мови спосіб пристосуватися до нових потреб суспільства, адже виконати завдання, яке ставить перед мовою суспільство, вона може лише шляхом утворення нових слів зі свого власного будівельного матеріалу, коли використовуються всі наявні, досить різноманітні словотвірні засоби. Звідси видно, яке велике значення має в тій чи тій мові словотворення: саме воно дозволяє мові мати відповідний розвиткові суспільства словниковий склад [Шанський 1984, с. 131].

Формальна деривація усталює мотиваційні й словотворчі моделі, окреслює продуктивні з них для відповідного періоду розвитку мови. Урахування міжмовної взаємодії як важливого чинника динаміки німецької мови актуалізує увагу до поділу словотворчих моделей на монолінгвальні (1) та гібридні (2) [Володіна, Радзюн 2013, с.71]: (1) *Landhaus, Sprechzimmer*, (2) *Unteroffizier, Leutnant, Balkonzimmer*. Мова використовує лише ті з них, що дозволяють створити лексичну одиницю, яка найбільше відповідає потребам суспільства на даному етапі його розвитку.

У самій будові мови закладено великі можливості оновлення мовних засобів. Система словотворення завжди готова до продукування нових слів, як тільки з'являється потреба в таких словах. Саме тому і виникають новотвори.

Найповніший опис словотвірних функцій знаходимо в О. А. Земської [Земская 1978, с. 8-10], яка зазначає, що дериваційний механізм мови неоднорідний за своїми функціями. Можна виокремити такі функції словотворення:

- 1) власне номінативну – похідне створюється для найменування якоїсь реалії, часто нової, або для перейменування старої;
- 2) конструктивну – похідне створюється з метою зміни структури мовлення, спрощується синтаксична будова мовлення;
- 3) компресивну, що має на меті скорочення вже наявних у мові номінативних одиниць;
- 4) експресивну – похідне створюється для вираження суб'єктивного ставлення мовця;
- 5) стилістичну, під якою розуміються такі явища: а) похідне відрізняється від базового лише стилістичним забарвленням; б) слово, що має той чи той словотвірний афікс, відрізняється від однокореневого слова, що має інший словотвірний афікс, не семантикою, а стилістичним забарвленням і/чи прагматичним компонентом значення.

Ці функції відображають різні комунікативні настанови мовця: 1) створити необхідне найменування; 2) змінити синтаксичну будову мовлення; 3) створити коротшу номінацію; 4) отримати експресивну форму висловлення; 5) використати засіб вираження, що відповідає тій чи тій сфері мовлення. Наведена комплексна характеристика відбиває насамперед прагматичний підхід до дослідження мови й експлікації мовних явищ, проте зроблені висновки видаються обґрунтованими й логічними.

Дослідження таких динамічних процесів у лексиці, як неологія, в їх залежності від внутрішніх законів мови, з одного боку, та від умов і фактів життя носіїв мови, з іншого, є універсальною проблемою, яка завжди знаходилась і знаходиться у центрі уваги сучасної науки про мову. «Популярність» цього феномену пояснюється, на нашу думку, його комунікативною значущістю, адже процес комунікації базується на використанні природної мови, що змушена постійно пристосовуватись до мінливих вимог, які ставлять їй її носії. Інакше кажучи, щоб задовольнити нові потреби, які постійно виникають у суспільстві в зв'язку з загальним прогресом науки, культури та техніки, мова має не тільки відтворюватися,

але й видозмінюватися. Визначальну роль при цьому відіграють неологізми.

Багато новоутворень «потенційно існують» у мові і досить вільно утворюються на основі високопродуктивних словотвірних моделей, коли виникає необхідність назвати поняття, для якого в певній мовній традиції не існує прийнятої, усталеної номінації. Такі новації, що виникають для трансномінації вже відомих понять, є результатом функції мовної системи.

Найважливішим механізмом утворення неологічних лексем є аналогія, яка дозволяє переходити від наявних форм до логічного продовження та повторення. Одним із способів реалізації аналогії є постійна тенденція в мовній системі до експресивності. Таким чином, аналогія сприяє уніфікації в межах однорідної лексичної групи і усуває двозначність, що виникає в результаті появи омонімічних найменувань.

Одним із потужних стимулів розвитку мови є тенденція до економії мовних зусиль. Ця тенденція є на сьогодні найпродуктивнішим напрямком німецького словотворення і знаходить своє вираження в заміні словосполучень однослівними найменуваннями, більш економічними за формою: *Dosenpfand*, *Genmais*. Складні слова компактні за формою, і водночас їх семантика легко сприймається, внутрішня форма прозора, що й зумовлює їх перевагу над словосполученням.

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

– *das Solarauto* – *das Mondauto* [Зернова 2004, с. 12].

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

1.4.2. Запозичення у творенні нових слів.

Тенденція до неологізації словникового складу німецької мови виявляються не тільки у творенні нових слів на базі автохтонних елементів, а й у запозиченні іншомовних слів. Є.В. Розен, наприклад, відмічає, що переважна більшість власне неологізмів у німецькій мові - це «першозапозичення» з інших мов, тобто запозичення, які не мають у німецькій мові «попередників» у вигляді слів, утворених від того ж кореня [Розен 1991, с. 28].

Наслідком процесу запозичення є не лише кількісного, але й якісного складу словникового складу - як у системі всього словника, так і в системі окремих лексичних одиниць, зокрема, зміни кількості та складу різних угруповань слів, зміни відношень між лексичними одиницями, які вже склалися в мові раніше, зміни стильового забарвлення слів тощо. У випадку запозичення великих груп слів з однаковими афіксами, ці словотвірні елементи також можуть запозичуватись у мову-рецептор і ставати в ній продуктивними як, наприклад, запозичені в німецьку префікси *a-*, *in-*, суфікси *-abel*, *-ant*, *-ell* та ін. [Fleischer 1992, с.268].

Англійська мова була і є джерелом запозичень не тільки до німецької мови, а й до багатьох інших мов. Особливо це стосується таких галузей науки, як економіка та інформатика.

Англійська термінологія цих галузей слугувала основою для формування відповідних термінологій в інших мовах [Азнаурова 1977, с. 117]. Терміни- запозичення з англійської мови позначають поняття економіки загалом. Їх характерною ознакою є те, що вони переважно зберігають свої фонетичні та орфографічні особливості: *After-sales-Service*. Запозичення з англійської мови беруть участь у творенні складних слів, будучи однією зі складових частин, наприклад: *Leasing-Gesellschaft*, *Akzeptanztest*, *Erdölboom* тощо. Усі запозичення, вступаючи у словотвірні відносини і зі словами німецького й іншомовного походження, є одним зі

шляхів процесу номінації нових понять, що виникають у зв'язку зі змінами в дійсності і сприяють збільшенню кількості складних слів у фаховій лексиці маркетингу сучасної німецької мови [Аврорин 1975, с. 104]. Дуже часто процес запозичення здійснюється не для номінації нових для німецької дійсності реалій, а для більш раціонального позначення вже відомих понять з метою досягнення певної прагматичної мети, закладеної в додатковій конотації обраного неологізму: *das Joint-venture (das Gemeinschaftsunternehmen)*, *Trend (die Entwicklungstendenz)*, *der Manager (kaufmännischer Leiter)*, *das Office (die Dienststelle)* тощо.

Як видно з цих прикладів, запозичення, зумовлені внутрішніми чинниками мовного розвитку, не є назвами для нових предметів та понять, які з'являються в суспільній практиці мовців, а лише слугують для вдосконалення існуючої системи номінації вже відомих денотатів.

Указуючи на типовість цього процесу, І. В. Андрусяк слушно підкреслює: «В аспекті мовної свідомості новизна чужого іншомовного слова знімається частково, якщо носієві німецької мови відомі будь-які структурні аналоги відповідних позначень, зрозумілою є словотвірна форма, якщо можливі асоціації з уже відомими словами того самого або іншого етимологічного плану. Англiцизми легко утворюють з німецькими основами нові найменування – неологізми другого порядку за типом слів-гібридів» [Андрусяк 2002, с. 29].

Зауважимо також, що англо-американські запозичення у німецькій мові досить швидко асимілюються не тільки на лексичному рівні, але й на граматичному (отримують категоріальні ознаки певних частин мови, утворюють словоформи, слугують матеріалом для утворення нових слів) та фонетичному рівнях. Проведений нами аналіз англо-американських запозичень, за даними сучасних німецьких словників, свідчить, що у сфері телебачення та телекомунікації найбільш поширеними є лексичні одиниці, створені в результаті словоскладання, що є найбільш продуктивною моделлю зовнішніх неологізмів-транспозитів.

Р. Фишер, що займається проблемою зовнішніх та внутрішніх запозичень, розрізняє поряд з прямим запозиченням і повною морфологічним заміщенням також випадки часткового морфологічного заміщення, гібридні утворення, які частково складаються з іншомовних елементів [Fischer 1998, с. 350-352]. Описуючи процеси калькування в російській мові, Л.П. Крисін також зазначає, що «словотворчі кальки бувають повними, коли калькується словотворча структура іншомовного слова ... і частковими, або напівкалькою, коли заміні підлягає лише частина словотвірної структури іншомовного зразка» [Крысин 2002, с. 128].

Вже існуючі слова, які отримали нові значення, називаються семантичними неологізмами. Про нове значення слова («неосемему», «неосемантизм», «семантичну інновацію», «переосмислення», «новосемантизм») мова йде в тому випадку, якщо у лексеми до наявної семми або семем приєднується нова семема (що чітко відрізняється від тої що вже інує).

Семантичні неологізми на відміну від неологізмів-новоутворень також називають «відносними неологізмами», вони є «внутрішніми запозиченнями» - результатом міграції мовних засобів з одних сфер мови в інші або актуалізації слів, відомих в минулому, або запозиченнями з інших мов, кальками [Schippan 1987, S. 111].

1.4.3 Метафора як засіб творення нових слів.

Мовні процеси поповнення номінативних ресурсів, що регулярно супроводжують розвиток лексичної системи, пов'язано переважно із переосмисленням значень уже наявних у мові найменувань і з появою в них нових значень, формування яких відбувається за рахунок вторинної номінації. Процес розвитку нових значень слів постає за стандартними, чітко розробленими в мові семантичними моделями. Серед різноманітних видів семантичної деривації, тобто розширення, звуження значення тощо, найбільшою продуктивністю характеризуються метафора та метонімія. З погляду номінативної функції мови, її семантичного аспекту кожен з цих видів становить стійкий механізм утворення нових лексичних одиниць.

Конкретне ж вивчення метафори та метонімії відбувалося в різних аспектах як у вітчизняній лінгвістиці, так і в зарубіжній. Мовознавці досліджували семантичну природу й структуру цих найдавніших засобів розширення семантики слова, розглядали їх співвідношення, аналізували окремі типи метафоричних зв'язків [Алексеева 2002; Потураева 2011].

В останні роки спостерігаємо тенденцію щодо подальшого осмислення метафоризації та як універсального мовного явища. Хоч метафора та метонімія й належать до тих мовних одиниць, місце яких у системі мови й відповідна термінологічна означеність здаються остаточно дослідженими, утім, наявний ще спектр питань, які потребують ґрунтовнішого вивчення. Цим і визначаємо актуальність нашого дослідження.

При перенесенні найменування за схожістю зовнішніх ознак, місця розташування, форми предметів і так далі виникають такі схожі образні асоціації, які у момент здійснення перенесення визнаються носіями мови як найбільш важливі. Перенесення такого типу називають метафоричним, під час якого метафора може бути не тільки засобом оцінки, але і виконує номінативну функцію, називаючи, позначаючи нове поняття за допомогою відомого всім семантичного образу [Грибіник 2014, с. 311].

Процес метафоризації обумовлений властивістю людського мислення пізнавати нові явища через порівняння їх зі старими, вже відомими. В результаті цього процесу розширюється смислова структура слова, відбувається розвиток багатозначності, виникають нові слова, які є омонімами до вихідних [Алексеева 2002, с 73]. Функції метафор різні: одні називають предмет або явище навколишньої дійсності (*Bude* - жарг. берлога, розм. жарт. - дім, *Höhle* - хрущоба, діра), інші повідомляють додаткову характеристику (*Blaujackede* – військовий моряк), треті виконують оціночну функцію (*Scharfschütze* – відмінний стрілець.)

У процесі метафоризації у мові науки метафора, виступаючи у функції терміна, відіграє певну роль у формуванні наукової термінології зазвичай в проміжних випадках, що утворюються під час розвитку мови як знакової системи, яка безперервно функціонує. Мова пристосовується до нових умов комунікації, зберігаючи при цьому відносну стабільність, тому багато слів і терміни постійно міняються в семантичному аспекті, не порушуючи розвитку самої мови. Метафора в цьому випадку допомагає адаптуватися мові до дійсності, виступає як засіб вираження спеціального поняття і служить для передачі знань, асоціюючи спеціальне поняття із загальновідомим, пов'язуючи ці асоціації за зовнішньою схожістю.

Крім того, метафоричний перенос найменування тягне за собою зміну значення, яке стосується кількості семем слова, таким чином, відбувається розширення обсягу значень слова: перенесення найменувань за суміжності, наприклад, *двн. zimbar, свн. zimber* спочатку «будівельний матеріал», потім - «будинок», «кімната».

Отже, метафора залишається незамінним джерелом збагачення лексикону, адже переосмислення значень уможливорює різноманітність найменувань для одних й тих самих реалій, денотатів, понять, допомагає поглибити їх характеристики, посилює експресію, вносить нові оцінні судження. Джерелами метафоризації стають такі соціально значущі галузі,

як спорт, медицина, армія тощо. Об'єктами ж метафоризації стають важливі явища економічного, політичного, культурного та ін. характеру.

РОЗДІЛ 2 МОВНІ ІННОВАЦІЇ У НІМЕЦЬКІЙ МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ (МКС)

2.1 Мовна картина світу у фокусі мовних інновацій

Питання про відображення об'єктивного світу суб'єктивним належить до центральних проблем когнітивної лінгвістики. У межах цієї проблеми неабияка увага приділяється поняттю мовної картини світу (МКС). Відомо, що культура кожної нації є унікальною, адже у представників різних культур уявлення про світ, тобто «картина світу» ніколи не збігається. Слід, однак, зауважити, що у ставленні до цього поняття спостерігаються сьогодні суттєві розбіжності.

Термін «мовна картина світу» *sprachliches Weltbild, linguistic view (picture) of the world*, (модель універсуму, картина світу, когнітивна карта, образ світу) широко використовується сьогодні у лінгвістичних дослідженнях різного напрямку [Постовалова 2002, с. 75]. Якщо розглядати картину світу як форму існування свідомості людини, можна погодитися з визначенням цього поняття як вихідного глобального образу світу, який лежить в основі світобачення людини і є результатом всієї його духовної активності [Постовалова 2002, с. 81]. В МКС матеріалізуються як наукові, так і наївні знання етносу, які проектуються на концептуальну картину світу. Тому мовну картину світу можна досліджувати в рамках зародження й становлення як загальнонавчованої, так і термінологічної лексики.

У складній глобальній мовній картині світу можна виділити багато більш окремих картин, кожна з яких відрізняється мовною своєрідністю. Деякі з дослідників намагаються дати свої класифікації цього явища. Так, Н.С. Новікова та Н.В. Черемісіна виділяють на основі бінарних опозицій універсальну та ідеоетнічну картини світу. В кожній з цих картин світу

розрізняються матеріальний (реальний) і духовний (ментальний) світи, світи просторові та часові. Крім того, у в універсальній, і в ідеоетнічній протиставляються світи реальний та фантастичний, реальний та міфологічний, земний та небесний, світ природи та людини [Новикова, Черемесина 2000, с. 40].

Національно-специфічні відчуття, матеріалізуючись у тканині мови, породжують ту особливу для кожної мови субстанцію, яка у сучасній антропоцентричній лінгвістиці одержала назву національно-мовної картини світу. До факторів, що зумовлюють її появу, належать:

- природне середовище й матеріальна культура того фрагменту об'єктивного світу, що дається етносу у його безпосередньому сприйнятті;
- фрагмент національного способу мислення, національного менталітету.

Виходячи з дії цих факторів, концептуально значущу лексику мови можна поділити на дві великі групи. Першу групу складають номени реальних об'єктів зовнішнього світу та номени концептів колективної етнічної свідомості. Друга група, ініційована особливостями національного менталітету, поділяється на три підгрупи:

- а) культурно-обумовлені слова-концепти, позначення абстрактних специфічних понять;
- б) номени, що містять оцінно-ціннісний конотативний компонент;
- в) слова, що „покривають” зону міфічних категорій, породжених колективною свідомістю етносу.

Поєднання універсального з національним у мовній субстанції і створює обличчя національно-мовної картини світу, вимальовуючи його у мовних формах: картина світу – модель світу – образ світу [Прохорова 2010, с. 47].

Мова як спосіб висловити думку і передати її від людини до людини нерозривно пов'язана з мисленням. Співвідношення мови і мислення, а також їх взаємодія з культурою і дійсністю – вічне питання філософії.

Слово відображає не сам предмет реальності, а те бачення, яке нав'язане носію мови уявленням, що є у його свідомості, поняттям про цей предмет; поняття ж складається на рівні спілкування певних основних ознак, що утворюють це поняття, становлять абстракцію, відвернення від конкретних рис [Терещук, Михайло 2016, с. 48]. Шлях від реального світу до поняття і далі до словесного вираження різний у різних народів, що зумовлено особливостями історії, географії, кліматом, віруваннями, традиціями цих народів і, відповідно, розвитком їх суспільної свідомості.

Слід зазначити, що мовна картина світу, як «зафіксована в мові і специфічна для даного мовного колективу схема сприйняття дійсності» [Яковлева 1994, с. 9], досліджується в вітчизняному і зарубіжному мовознавстві в різних напрямках (когнітивному, лінгвокультурологічному, аксіологічному), та в різних часових вимірах (в діяхронії та синхронії). Зазначимо, що МКС є наслідком історичного розвитку етносу та мови і причиною своєрідного шляху їх подальшого розвитку. Вона змінюється з часом, і як будь-який живий організм розвивається, тобто у діяхронічному розумінні вона кожного наступного етапу розвитку деякою мірою не схожа сама на себе [Weisgerber 1983, S. 18].

Як формувалася мовна картина світу німецького народу і її подальший вплив на формування німецького етносу можна прослідкувати на розвитку самої мови. Для неї велику роль відігравали і продовжують відігравати соціально-історичні умови розвитку німецької мови [Слаба 2014, с. 110]. Так, для німецької мови середньовіччя, яка слугувала основою лицарського епосу, властиве уникнення всіх можливих діалектних особливостей, застарілих слів і формул, французьких запозичень для позначення незрозумілих, чужих речей і понять [Bublyk 1983, S. 56]. Багато старих виразів, що продовжували своє існування в героїчному епосі, виходили зі вжитку високої придворної поезії: *recke*, *degen*, *wigant* – ‘герой’, *balt* – ‘мужній’, *ellentrich* – ‘сміливий’, *maere* – ‘відомий’. Середньовічні поети демонстрували схильність до словотворення нових композитів, які

семантично корелювали з темами кохання, вірності *herzenmoere* – ‘відомий серцю’, *minnenkraft* – ‘сила кохання’, *minnenmuot* – ‘сміливість кохання’, *trûgevreude* – ‘затьмарена радість’, *triewe* – ‘вірність’. Середньовісньонімецька придворна мова поступово стає стилістично елітарним соціолектом, відповідно літературним функціолектом з вишуканим лексиконом [Polenz 1987, S. 33].

Слід погодитись с Г. І. Приходько, що мовна картина світу являє собою невід’ємну складову частину загальної концептуальної картини світу, яка включає в себе знання соціуму про предмети об’єктивної реальності, знання і уявлення народу про зовнішній та внутрішній світ. Ці знання формуються у вигляді системи концептів [Приходько 2009, с. 75]. При цьому, необхідно зазначити, що майже кожна мова національно специфічна і є віддзеркаленням не лише особливості природних умов і культури, але і своєрідності національного характеру його носіїв, етноспільнот зокрема.

2.2 Тематичні групи неологізмів.

Останні десятиріччя відзначені особливим інтересом до вивчення МКС одиниць на основі загального кола уявлень, понять. У першу чергу це стосується референційної віднесеності мовних знаків як елементів семіозиса [Вапіров 2000]. Так, референтом дієслівних лексем є дія, що здійснюється у певний спосіб, за певних умов і з певною метою. Саме ці складові визначають структуру референта, яка може бути цілком або частково імплікованою в семантиці лексичної одиниці.

Те, що кожна мова у певному сенсі по-своєму членує позамовну дійсність і по-своєму відбиває реальні зв'язки, що існують між різноманітними предметами, було давно помічено дослідниками. Завдяки цим позамовним зв'язкам слова об'єднуються у групи, які можна назвати *тематичними*. Загальні тематичні зв'язки об'єднують, як правило, колосальну кількість слів, створюючи більш-менш великі групи. Прийнято вважати, що такі групи охоплюють найчастіше лексику, що характеризується граматичною різноманітністю, тобто іменники, дієслова, прикметники тощо. Наприклад, М.І. Мостовий дотримується думки, що групи слів, відбиваючи взаємодію предметів, людей, подій, думок, дій, відносяться до різних частин мови [Мостовий 1993, с. 127].

У цьому зв'язку слід згадати також словник Роже, при укладанні якого автор не обмежився зіставленням граматично однорідних слів, а об'єднав у різних підрозділах однієї статті різні частини мови, а також залучив до аналізу сполучення з декількох слів. За аналогічним принципом побудовано словник Дорнзайфа «Der deutsche Wortschatz nach Sachgruppen», що включає в себе 20 тематичних рубрик слів, об'єднаних за принципом спільності понять.

У сучасному світі нові слова, що відображають актуальну для суспільства тематику, швидко поширюються і стають популярними завдяки засобам масової інформації. Залежно від актуальності предметів та

явищ, що номінуються, а також від частотності згадувань в тексті, неологізми з часом втрачають свою новизну і починають сприйматися мовцями як звичні та буденні слова.

Д. Герберг пише, що в 90-ті рр. ХХ ст. найбільша кількість неологізмів характерна для п'яти професійних галузей: «комп'ютер / Інтернет», «ЗМІ», «соціальна сфера, суспільство», «спорт», «економіка» [Herberg 2004, с. 152]. Наше дослідження неологізмів кінця ХХ-го початку ХХІ-го ст. показало, що неологізми, в основному англійськомовні, з'являються перш за все в таких сферах, як «політика», «економіка» «комп'ютер / Інтернет» та «реклама».

Н.І. Вахницька зазначає, що в групі слів, які отримали нові значення (в нашому дослідженні під впливом англійської мови), більше половини відноситься саме до комп'ютерної лексики [Вахницька 2012, с. 300]. При цьому акцент робиться на тому, що основою для цих значень слугувала англійська мова. О.В. Слаба також наголошує на ролі англійської мови у неологізації німецькомовної картини світу і вказує на особливості цього процесу в таких галузях науки, як економіка та інформатика [Слаба 2014]. Натомість, О.А. Нікітіна підкреслює роль неологізмів- запозичень у формуванні німецької МКС і класифікує їх за тематичними групами «Економіка», «Інтернет/комп'ютер», «Спорт», «Мода» [Никитина 2010, с. 42].

Неологізація в українському політичному дискурсі досліджувалась Н.В. Кондратенко, який зазначає, що цей процес пов'язаний насамперед з процесами появи нових слів та розвитком нових мовних явищ у політичному мовленні [Кондратенко 2014]. За семантичними характеристиками лексичні інновації поділяються на такі лексико-семантичні групи:

- 1) назви осіб – учасників політичної комунікації.
- 2) назви політичних процесів;
- 3) назви територій та країн;

- 4) назви політичних явищ;
- 5) назви нових політичних партій та об'єднань.

За результатами проведеного аналізу можна стверджувати, що розвиток німецького соціуму відображається у лексичних одиницях, які визначають суспільно-економічні відносини, зміни у технічному вокабулярі та обумовлюють виникнення лексичних інновацій у мові. Дослідження німецької МКС, репрезентованої неологізмами, дозволяє констатувати трансформації в багатьох сферах життєдіяльності німецького етносу та визначити її ціннісні орієнтації.

2.2.1 Неологізми сфери політики.

Найбільшу соціофункціональну групу інновацій останніх десятиліть складає нова лексика, яка співвідноситься з такими сферами суспільного життям, як політика та економіка.

Лексичний склад, що відноситься до політичної сфери, безперервно і помітно оновлюється, що обумовлено щоденними політично важливими подіями і явищами, що відбуваються з тій чи іншої державі, утворенням нових політичних посад, появою нових знарядь військової техніки, створенням нових союзів та громадських організацій тощо. На сьогоднішній день в словниковому складі суспільно-політичного змісту сучасної німецької мови виділяються дві тематичні групи, на яких ми загострити свою увагу:

- 1) Нова лексика, яка фокусується на проблемах міжнародного політичного життя суспільства;
- 2) нова суспільно-політична лексика, яка фокусується на німецьких реаліях.

Поняття з галузі політики часто видозмінюються та доповнюються. Часто одні позначення замінюються іншими, більш точними та адекватними в рамках нової конкретної ситуації, чому сприяє **словотворчий потенціал** німецької мови (40%). Наприклад, в словнику суспільно-політичної сфери з'явився новий термін *das Schwellenland = SL*, що позначає «країну, яка розвивається» і дуже близький за значенням до терміну *das Entwicklungsland: Darüber hinaus werden Gewerkschaften immer schwächer, während die Globalisierung zu einer Billigproduktion von arbeitsintensiven Waren in China und anderen Schwellenländern geführt hat, worunter Löhne und Beschäftigungsaussichten von ungelerten Arbeitnehmern in den fortschrittlichen Volkswirtschaften leiden* [www.faz.net (9.02.2016)].

Що стосується слова *das Entwicklungsland*, воно так само свого часу прийшло на заміну позначення *unterentwickeltes Land* (слаборозвинена країна), тому що цей вислів розцінювався як такий, що принижує національну самосвідомість цих країн. Можна сказати, що в якійсь мірі це

слово виступило як метафора, а точніше, як евфемізм. Тим часом, в лексичному складі німецької мови на суспільно-політичну тематику зустрічаються самі різні значення з основою *-land*, що описують особливості економічного рівня конкретних держав, наприклад:

das Billigland: Die Produktionsketten sind mit Arbeitskräftemangel, Lohnerhöhungen und der Abwanderung in Billigländer konfrontiert [www.faz.net/aktuell/ (13.01.2015)];

das Hochlohnland: Mit höheren Einkommen in China nehmen Importe aus anderen einkommensschwachen oder aus Ländern mit mittlerem Einkommen schneller zu als Importe aus Hochlohnländern. [http://www.faz.net/aktuell/ (17.10.2014)];

das Niedriglohnland: Außerdem sinken auch die Überweisungen der Arbeiter, welche die Auslandshilfe als größten Finanzfluss in Niedriglohnländer überholt haben. [www.faz.net/aktuell/ (2.07.2015)];

das Schuldnerland: Die Schuldnerländer sind aber trotzdem verpflichtet diese Schulden mit allen Mitteln zu bedienen, einschließlich weiterer 55 Kreditaufnahme und weiterer Verstrickung, die zu weiterer Verarmung führen. [www.faz.net/aktuell/ (14.08.2014)].

Нові напрямки державної політики, зумовлені зміною правлячої верхівки і, звичайно, світовою економічною кризою, стали причиною появи таких неологізмів, як: *die Abwräckprämie* (премія за утилізацію автомобілів віком понад 9 років (з 2009 року)), *der Einbürgerungstest* (іспит для претендентів на отримання громадянства ФРН (з 2008 року)), *der Energiepass* (енергетичний паспорт будівлі (видається з 2008 року)), *der Green-Card-Arbeitslose* (безробітний, що іммігрував до США, отримавши разом з картою Green-Card право на постійне перебування в цій країні), *die Klingeltonkrise* (актуальна тема кризи), *der Wutbürger* (особа, яка чинить опір державному свавіллю, беручи участь в актах громадської непокори та демонстраціях) [Duden 2011, S. 2036].

Події у внутрішньополітичному житті Німеччини надали імпульсу для створення цілої низки нових слів, утворених від позначень законопроектів, програм та реформ: *die Agenda - Kündigungsfrist, das Agenda - Kündigungsschreiben* (Agenda 2010 – реформа на ринку праці, що стосується звільнень з роботи та тривалості трудового дня), *der Hartzinfarkt, der Hartz-IVEmpfänger, der Hartz-IV-Simulant* (Hartz IV – четвертий закон про підвищення соціальної допомоги безробітнім), *der Riester- Rentner* (die Riester-Rente – закон про приватне пенсійне страхування) тощо. Наприклад: *Eine warme Jacke im November – für Hartz-IV-Empfänger ist das offensichtlich nicht drin* [www.faz.net/aktuell/ (2.07.2015)].

Що стосується зовнішньополітичної лексики, то тут дуже багато слів та сполучень, які орієнтовані на центральні проблеми людства - військову загрозу і збереження світопорядку. Німецький лексичний склад суспільно-політичної тематики поповнюється композитами, що належать до жаргонів наркокомпаній, міжнародного тероризму:

der Hijacker: Hijacker haben Besatzung in Gewalt [www.focus.de (3.12.2016)];

der Drogenbaron: Drogenbarone lassen ganze Familien umbringen [www.focus.de (9.08.2014)];

der Luftpirat: Luftpirat drohte mit Bomben [www.focus.de (4.09.2015)].

Слід зазначити про значну частку лексичних одиниць, що функціонують у сфері міжнародних відносин, є назвами зовнішньополітичних організацій та спілок. Більшість цих назв постійно діють в конкретних сферах комунікації: *...hieß es in einer gemeinsamen Erklärung der sogenannten Lima-Gruppe*. [www.focus.de (17.09.2017)];

Наступним джерелом неологізмів в політичному дискурсі є **метафоризація** (22%). Так, широке поширення, наприклад, спортивної метафори зумовлено особливою роллю спорту в німецькомовній культурі, з яким пов'язано багато значущих подій в історії сучасної Німеччини.

Перемоги спортсменів на змаганнях позитивно впливали на настрої їхніх співвітчизників і викликали почуття гордості за свою країну і націю [Кириллова 2011, с. 240].

Прагматичні можливості метафори реалізуються у разі використання несподіваних та нестандартних виразів: *Der ehemalige New Yorker Bürgermeister unterstützt Donald Trumps Team aus Juristen... Zusammen mit Angela Merkel soll das Kompetenzteam den Ball dieses Mal ins Tor schießen* [www.stern.de (11.08.2015)].

У дискурсі ЗМІ сучасна Німеччина постає часто в образі «чемпіона світу з експорту товарів», «чемпіона світу з подорожей», «чемпіона світу зі створення іміджу» тощо. Цей метафоричний новотвір повторюється регулярно і сприяє формуванню позитивного національного стереотипу, підвищенню престижу країни. Таким чином, робиться акцент на тому, що німці за різними показниками займають провідні позиції у всьому світі і їм вдається утримувати першість в цих «змаганнях»:

Die Deutschen bleiben Reiseweltmeister: Im vergangenen Jahr gaben sie während ihrer Urlaubstage 58 Milliarden Euro aus [www. Spiegel.de (16.01.2011)].

Deutschland bleibt auch 2010 Exportweltmeister [www.spiegel.de (27.11.2009)].

Deutschland ist Image-Weltmeister... [www.tagesschau.de (28.03.2011)].

Суспільно-політична сфера в галузі міжнародних вбирає в себе найбільше число

запозичень та інтернаціоналізмів (38 %), як наприклад, неологізм *die Eskalation* -

«поступове, поетапне нарощування, підвищення рівня»: *Und die Waffe ist eine neue Eskalation* [www.bild.de (19.01.2015)]. Існують також похідні слова, наприклад, *eskalieren*, що означає «розширювати, загострювати, посилювати»: *Die Demonstrationen werden eskalieren, in einigen Städten werden ein bis zwei möglichst junge Demonstranten... von der Polizei erschossen* [www.focus.de (12.11.2016)].

У міжнародній політиці також діють свої правила, але там вони називаються інакше: міжнародні конвенції, хартії, угоди, договори, пакти та інші документи, що визначають принципи та норми міжнародного права.

Відповідно до цих правил ведеться політична гра: *Und Bonn war in all den Jahren Berlin gegenüber fair. Erwartet ihn dort ein fairer Prozess, falls er ausgeliefert werden soll?* [www.die welt zeitung (03.09.2013)]. *Deutschland spielt nicht fair in der Eurozone* [www.die welt zeitung (04.04.2018)] ... *die Beitrittsverhandlungen in einer fairen und ergebnisoffenen Weise zu führen* [www.abo.zeit.de (16.02.2014)].

Згідно результатів аналізу новоутворень політичної тематики можна зробити висновок, що в корпусі прикладів переважають словотворчі неологізми переважно та метафоричні висловлювання.

2.2.2 Неологізми сфери економіки.

Економічна підмова, зберігаючи існуючий у певний історичний період стан, одночасно підпорядковується законам еволюційного розвитку. Її ядро, тобто, термінологія, та периферія, до якої належить субстандартна лексика, інтенсивно розвиваються і удосконалюються протягом ХІІ – початку ХХІ століття, поповнюючись «неологізмами», тобто словами, словосполученнями, фразеологізмами, що з'явилися на певному етапі розвитку економічної підмови для передачі нових економічних реалій і понять: *Investmentgeschäft* (інвестиційна угода), *Investmentsparen* (регулярне використання заощаджень з метою накопичення) [Duden 2001, S. 931].

Словотворчий аспект неологізмів представлений гібридними утвореннями (42%). Дослідження англо-німецьких гібридних утворень підтвердило, що в сучасній німецькій мові існує тенденція до побудови родо-видових ланцюжків: Controlling: *Kostencontrolling*, *Fixkostencontrolling*, *Nutzen-Controlling*; *Vertrag*: *Management-Vertrag*, *Chartervertrag* [Duden 2011]. Зауважимо, що основою для утворення таких видових понять в більшості випадків є ключові терміноелементи.

З поширенням мережі Інтернет все більше слів утворюється з англійським компонентом *online-*, який має значення «той, що здійснюється в режимі реального часу через Інтернет», наприклад: *Online-Bezahlsystem*, *Online-Einzelhandel*, *Onlineindustrie*, *Onlinejobber* тощо: *Nur ein Klick, und das Online-Profil wird an den Arbeitgeber überspielt* [www.spiegel.de (05.02.2015)]. *Die Raster bei Online- Bewerbungen werden immer feiner - warum warten Jobsuchende trotzdem Wochenlang auf eine Reaktion der Firmen?* [Süddeutsche Zeitung, 30.04.2011].

Популярний також компонент для утворення англійських слів *Last-Minute* зі значення «щось робиться в останню хвилину», наприклад: *Last-Minute-Bieten*, *Last-Minute-Bieter*, *Last-Minute-Deal*, *Last-Minute-Jahr*, *Last-Minute-Käufer*, *Last-Minute-Shop*, *Last-Minute-Shopper* тощо.

Хвиля безробіття у Німеччині спричинила появу таких неологізмів: *der Einmaljob, die Minijobs, die McJobs, die Schlankheitskur, die Billigstjobs, der Minijobber, die Klickarbeit, die Arbeitsmangelgesellschaft, das Klickproletariat, der Ein-Euro-Dienst*:

Ein McJob nämlich gilt inzwischen als der Inbegriff für Hungerlöhne und stressige Arbeit [www.spiegel.de/unispiegel/jobundberuf].

Dann gab es in Deutschland 5,2 Millionen Arbeitslose, Hartz IV, Montagsdemos, Mini-Jobs und die Frage, ob das Super nicht vielleicht ironisch gemeint war [Süddeutsche Zeitung, 10.02.2012].

Zum einen ist das Niveau staatlicher Unterstützungsleistungen trotz aller Einschränkungen noch immer hoch genug, dass es sich für viele Arbeitslose kaum lohnt, einen Billigstjob anzutreten [Süddeutsche Zeitung, 05.06.2011].

Запозичення англійської фінансово-економічної також завжди було і залишається потужним зовнішнім фактором неологізації (40%): *das Dumping* (продаж товару однієї країни на ринку іншої країни за вартістю меншою, ніж звичайна вартість цього товару), *das Leasing* (підприємницька діяльність, спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів, яка полягає в наданні лізингодавцем у виключне користування на визначений строк лізингоодержувачу майна), *das Clearing* (система безготівкових розрахунків за товари, цінні папери та послуги, що ґрунтується на взаємних вимогах і зобов'язаннях) [Duden 2011].

До мовних чинників утворення нового слова належать, насамперед, розширення можливостей точнішого відображення об'єктивної реальності, прагнення до подолання номінативної недостатності та до уніфікації мовних засобів, прагнення носіїв мови поповнити, поглибити й розширити уявлення про предмет або явище, деталізувати поняття, ознаки завдяки розмежуванню смислових і функціональних відтінків [Schütte 1996, S. 32]. Варто зазначити сучасну тенденцію до зміни розчленованого найменування нерозчленованим, яка активно підтримується прагненням до

створення інтернаціональних термінів: *Floaten* замість “*frei schwankender Kurs*”, *Manager* – “*kaufmännischer Leiter*” тощо [Kinne 1996, с.331].

Лексичні одиниці іноземного походження, які запозичуються в німецьку мову разом з новими поняттями, займають важливе місце в словниковому складі німецької мови. Неологізми, які стосуються цієї галузі, означають процеси, події, явища, які відбуваються в економіці країни, а також назви посад, підприємств, більша частина яких стала новою для німецького суспільства. Виходячи з вищесказаного, можна виділити наступні тематичні групи:

1) неологізми, що належать до сфери економічної політики: *Südafrika hat ein begründetes Interesse an Stabilität und kann nun Mugabes Regime ebenso unter Druck setzen, wie man es auch abgelehnt hat, über Sanktionen aufgrund ihrer Auswirukungen auf die Armen nachzudenken.* [www.tagesspiegel.de (12.10.2015)];

2) неологізми в сфері фінансових відносин: 1) *Andere nahmen bestimmte Aspekte des Judentums an, ohne aber zu konvertieren*; 2) *Der Kontinent führt in dem Bereich Mobile Banking.* [www.sueddeutsche.de (19.06.2015)];

3) неологізми в біржовий лексиці: 1) *In Chile erntete der Bericht empörten Widerspruch der Broker und Fondsmanager, die davon leben, chilenische Aktien an Investoren zu verkaufen.* [www.spiegel.de (9.11.2014)]; 2) *Ziemlich gut für einen Jobber*

– *неплохо для оптовика*) [www.spiegel.de (7.07.2016)];

4) неологізми в сфері торгівлі та комерції: *Ich habe der Holding verkauft und keinen Zugriff mehr auf die Konten.* [www.spiegel.de (18.11.2016)];

5) лексичні одиниці в сфері ринкових відносин: *Da sieht uns ein wichtiger Promoter, und dann schickt er uns nach New York.* [https://www.focus.de (12.08.2015)].

Наступні приклади відібрані на основі електронних німецькомовних економічних видань цифрового словника економічних термінів: *Es gab*

sogar Bemühungen, die Map-Reports der 51 Analytiker zu überprüfen. [www.spiegel.de (5.07.2016)]; Ich arbeite mit einer Drittfirma an einer Banking-App; Clarice Africa benennt einige Crowdsourcing-Anwendungen, die nützliche Informationen an Anwohner weitergeben. [www.capital.de (16.12.2016)].

У сучасному суспільстві в області економіки важливе місце займають англо-американізми, що є наслідком зміцнення міжнародних зв'язків. Виходячи з вищенаведених прикладів, можна зробити висновок, що лексичні запозичення є одним з найбільш популярних способів поповнення складу німецької мови в сфері економіки.

2.2.3 Неологізми сфери телекомунікаційних та комп'ютерних технологій.

Особливо слід відзначити новотвори в галузі інформатики та комп'ютерних технологій: *twittern* (користуватися інтернет-сервісом Twitter), *simsen* (надсилати смс), *die Mailbox* (електронна поштова скринька), *der Server* (сервер), *der Modem* (модем). Однак поява нового слова не завжди викликана безпосередньою потребою суспільства в новому значенні, яка лежить в основі позамовних чинників.

На думку Д. Герберга, у німецькій мові наявні два типи запозичень: слова, утворені виключно з іншомовних (запозичених) елементів; слова з комбінованою структурою, які складаються з іншомовних (запозичених) та автохтонних елементів [Herberg 2004, S. 142], для яких релевантними є словотворчий аспект. Тобто, поряд із запозиченими англо-американізмами у німецькій мові існують слова з англійськими елементами – *гібридні* новоутворення, в яких англійські компоненти вводять нове поняття (предмет, реалію), а німецькі компоненти полегшують їх засвоєння й інтеграцію в систему німецької мови.

Велика кількість запозичень з англійської мови у назвах професій, які з'явилися на початку 21-го ст., свідчать про необхідність розвитку науки саме в тих галузях, що потребують сучасних технологій та високорозвиненої техніки: *E-Logistik-Entwickler*, *der E-Mail-Agent*, *Cyber-Gnostiker*, *Cybermediziner*, *Cyberberater* тощо [Dudern 2011, S. 326]. Наслідком такої зміни парадигми є утворення цілої низки спеціальностей, пов'язаних з технікою та інформаційними технологіями. Дані найменування являють собою іменники жіночого роду, які ворилися *Konfigurationskoordinatorin* – координатор процесу розвитку програмного забезпечення у сфері інформаційних технологій (ІТ), *IT-Ökonomin* – економіст у сфері ІТ, *IT-Projektkoordinatorin* – проектна координаторка у сфері ІТ, *IT-Qualitätssicherungskoordinatorin* координаторка якості безпеки інформаційних систем, *IT-Systemplanerin* – співпрацівниця системного планового відділку ІТ тощо: *IT-*

Systemplanerinnen entwerfen IT-Systeme, definieren Anforderungen an die Systemkomponenten und begleiten deren Konstruktion und Prüfung... IT-Systemplanerin ist eine Weiterbildung in Form eines Selbststudiums, die mit einem Zertifizierungsverfahren abschließt [www.faz.net (9.02.2016)].

IT-Projektkoordinatoren und -koordinatorinnen leiten IT-spezifische Projekte oder Teilprojekte mit vorgegebenen Zielsetzungen und Ressourcenrahmen. IT- Projektkoordinatoren und-koordinatorinnen arbeiten in Firmen der IT-Branche [8].

У мові сфери телебачення та телекомунікації домінують детермінативні композити, де обидва конститuentи знаходяться в гіпотактичному та підрядному зв'язку [8, с. 60]; детермінат, як правило, є наголошеним і визначає більш детально детермінатив:

der Blockbuster ('найбільш популярний продукт, особливо кінофільм' [Duden 2011, S. 237]; у деяких словниках реєструється так само, як і в англійській мові [OD, с. 83], ще одне значення – 'те, що добре продається на ринку' [Duden 2011, S. 128])

– композит, який складається з двох складових: block + buster (Sb1+Sb2); є означальним компонентом у композитах: *Blockbusterfilm*, *Blockbustermedikament*;

die Gameshow ('розважальна телевізійна гра' [Duden 2011, S. 401]) – композит, який складається з двох складових: game + show (Sb1+Sb2); основний компонент у композитах: *Femsehgameshow*, *Vorabendgameshow*, *RTZ-Gameshow*; означальний компонент у композитах: *Gameshowkandidat*, *Gameshowmoderator*.

У сфері телебачення та телекомунікації поширені акронімно-композитні запозичення, в яких однією із складових є звуковий або літерний акронім у якості означального або основного компонента. Словотвірна структура таких найменувань являє собою комбінацію двох складових – «іменник + іменник (літерний акронім – англ. television)»

(Sb1+Sb2): *das Internet-TV* (Інтернет-телебачення – ‘трансляція звукової та відеоінформації через Інтернет’ [Duden 20001, S. 931]; це значення також зафіксовано у мові-джерелі [W]); написання цього слова у мовах розрізняється: в англійській мові пишеться окремо – *internet TV*, у німецькій через дефіс – *Internet-TV*; *das Pay-TV* (‘платне кабельне телебачення’ [Duden 2011, S. 1190]; є означальним компонентом у композиті *Pay-TV-Bücher*.

Досить поширеними є композити, складені із скорочених основ, тобто телескопічні утворення, які виникли у результаті контамінації слів. Такі лексичні одиниці не мають повного аналогу, для розуміння їх умотивованості та словотвірної структури потрібно відтворити кожен із скорочених частин [Устинова 2016, с. 60].

О. І. Міхеєва, вважаючи такі новоутворення симплексами, слушно вказує: «з точки зору семантики ці лексичні одиниці є однозначними», вони зберігають «свою семантичну структуру і співвідношення із концептом у результаті транспозиції із мови-джерела до мови-реципієнта» [Михеева 2005, с. 12]. Телескопічна модель словотвору відбиває загальну тенденцію до універбалізації та раціоналізації мови. Прикладами телескопічних номінацій у сфері телебачення та телекомунікації є такі, як: *das Infotainment* (‘показ фактів, новин у телепрограмах за допомогою різноманітних розважальних спецефектів’ [Duden 2011, S. 167]; [Duden 2011, S. 497]; [CIDE, с. 729]) – *Information + entertainment*; є основним компонентом у композиті: *Fernsehinfotainment*; означальним компонентом у композитах: *Infotainmentmagazin*, *Infotainmentsendung*, *Infotainmentshow*; *die Sitcom* (‘ситуативна комедія (серіал)’ [Duden 2011, S. 896]) – *situation + comedy*;

основний компонент у композитах: *Familiensitcom*, *Femsehsitcom*;

означальний компонент у композитах: *Sitcomformat*, *Sitcomlacher*, *Sitcomserie*.

Серед нової лексики сфери *телебачення та телекомунікації* зустрічаються іменники, створені за нетиповою для німецької мови моделлю – від складних дієслів, точніше, вільних синтаксичних сполучень дієслів із прислівниками у постпозиції. Такі складні утворення означають дію, матеріальний результат, місце тощо; їх словотвірна структура – це комбінація двох складових – «іменник + прийменник» (Sb+Präp). Наприклад, за такою моделлю було утворено слово *das Call-in* (‘теле- або радіопроект, яка надає можливість глядачам і слухачам дзвонити у прямий ефір’ [Duden 2011, S. 47]); означальний компонент у композиті: *Call-in-Sendung*. Зазначимо, що в англійській мові це слово пишеться через дефіс (call-in); у німецькій мові зафіксовано два варіанти: *Call-in, Callin*.

Властиві мові сфери телебачення та телекомунікації й лексичні одиниці, створені в результаті конверсії. Наприклад: *das Pay-per-View* (‘кабельне телебачення, оплата здійснюється за перегляд певної передачі’ [Duden 2011, S. 853]

– композит, який складається з двох складових: pay + view + єднальний елемент -per-(V+Sb); в якості означального компонента використовується в композитах: *Pay-per-View-Angebot, Pay-per-View-Fernsehen, Payper-View-Kanal, Pay-per-View-Verfahren; das Video-on-Demand* (‘платна форма телебачення, що дозволяє індивідуально дивитися телепрограми або відеофільми по кабельній мережі з мультимедіа або відеосервера’ [Duden 2011, S. 859] – композит, який складається з двох складових: video + demand + єднальний елемент -on- (Sb1+Sb2); означальний компонент у композитах: *Video-on-Demand-Angebot, Video-onDemand-Service, Video-on-Demand-System*.

Акроніми та контрактурні, забезпечуючи потреби наукової та технічної термінології, уможливають компактну побудову нових термінів, характерних й для сфери телебачення і телекомунікації. Наприклад: *die Soap* (‘мильна опера (телесеріал)’; у мові-джерелі зафіксовано два ЛСВ: 1) ‘мило’; 2) ‘мильна опера’ [Duden 2011, S. 1164] – ініціальна контрактурна

(скорочене слово) від *soap opera*; використовується в якості основного компонента у композитах: *Dailysoap*, *Femsehsoap*, *Krankenhaussoap*; у якості означального компонента у композитах: *Soapdarsteller*, *Soapserie*, *Soapstar*, *Soapvorschau*.

У деяких випадках англонеологізм може бути означальним компонентом у композиті, де основним компонентом є німецький елемент. Наприклад, таким чином було утворено: *das Multiplexkino* ('великий кінокомплекс' [Wahrig 2002, с. 224]) – композит, який складається з двох складових: *Multiplex* + *Kino* (Sb1+Sb2); основний компонент у композитах: *Cinestar-Multiplexkino*, *10-Säle-Multiplexkino*; означальний компонент у композиті: *Multiplexkinoboom* (трьохскладова бінарна структура). Отже, проаналізовані інновації-запозичення у сфері телебачення та телекомунікації відбивають загальні тенденції інтелектуалізації та глобалізації, стандартизації та раціоналізації, які властиві лексичному рівню сучасної німецької мови.

Переважають мотивовані лексичні одиниці, значення яких можна інтерпретувати на підґрунті значення їх словотвірних компонентів; більшість неологізмів утворена за композитними продуктивними моделями (Sb1+Sb2; Adj+Sb; Sb+Adv), а також набуває словотвірної активності, що виражається в участі цих одиниць у творенні нових похідних новоутворень, двох-, трьох-, чотирьохкомпонентних білінгвальних композитів. Інновації-запозичення сфери телебачення та телекомунікації утворюють відкриті групи, які постійно поповнюються новими лексичними одиницями. Перспектива подальшої розробки цієї проблеми, на нашу думку, пов'язана із вивченням прагматичних функцій нової лексики у телевізійному та телекомунікаційному дискурсах.

Так, у мові сфери телебачення та телекомунікації домінують детермінативні композити, де обидва конституенти знаходяться в гіпотактичному та підрядному зв'язку [8, с. 60]; детермінант, як правило, є наголошеним і визначає більш детально детермінатив:

der Blockbuster (‘найбільш популярний продукт, особливо кінофільм’ [Duden 2004, с. 237]; у деяких словниках реєструється так само, як і в англійській мові, ще одне значення – ‘те, що добре продається на ринку’ [Duden 2011, S. 128]) – композит, який складається з двох складових: *block* + *buster* (Sb1+Sb2); є означальним компонентом у композитах: *Blockbusterfilm*, *Blockbustermedikament*;

die Gameshow (‘розважальна телевізійна гра’ [Wahrig 2002, S. 515] – композит, який складається з двох складових: *game* + *show* (Sb1+Sb2); основний компонент у композитах: *Femsehgameshow*, *Vorabendgameshow*, *RTZ-Gameshow*; означальний компонент у композитах: *Gameshowkandidat*, *Gameshowmoderator*.

У сфері телебачення та телекомунікації поширені акронімно-композитні запозичення, в яких однією із складових є звуковий або літерний акронім у якості означального або основного компонента. Словотвірна структура таких найменувань являє собою комбінацію двох складових – «іменник + іменник (літерний акронім – англ. television)» (Sb1+Sb2): *das Internet-TV* (Інтернет-телебачення – ‘трансляція звукової та відеоінформації через Інтернет’ [Duden 2011, S. 649]; це значення також зафіксовано у мові-джерелі [Wahrig 2002, S. 687]); написання цього слова у мовах розрізняється: в англійській мові пишеться окремо – *internet TV*, у німецькій через дефіс – *Internet-TV*; *das Pay-TV* (‘платне кабельне телебачення’ [Duden 2011, S. 650]; є означальним компонентом у композиті *Pay-TV-Bücher*.

Серед нової лексики сфери телебачення та телекомунікації зустрічаються іменники, створені за нетиповою для німецької мови моделлю – від складних дієслів, точніше, вільних синтаксичних сполучень дієслів із прислівниками у постпозиції.

Інновації-запозичення сфери комп’ютерних технологій та телекомунікації утворюють відкриті групи, які постійно поповнюються новими лексичними одиницями. Як показує аналіз мовного матеріалу,

слівам в нових значеннях властива висока словотворча активність. Так, від основ дієслів в нових значеннях утворюються нові дієслівні одиниці. Наприклад, дієслово *klicken* отримав новий лексико-семантичний варіант «клацати комп'ютерною мишею з метою запуску програми або команди» (mit der Maus klicken, auf «Suche» / «OK» klicken, sich durch das Internet / Programm klicken) [Duden 2011, S. 740]. Це дієслово в новому значенні бере участь в утворенні дієслів *ver klicken anklicken, durchklicken, einklicken, herumklicken, hineinklicken, reinklicken, wegeklicken, weiterklicken*.

Від основи дієслова *navigieren* в новому значенні розвинулися дієслівні одиниці *durchnavigieren, hindurchnavigieren, weaternavigieren*. Від основи дієслова *surfen* в новому значенні утворилися складний дієслово *netzs surfen* і дієслівні одиниці *herumsurfen, weitersurfen* [Wahrig 2002, S. 628, 1391]. Основа дієслівної одиниці *herunterladen* в новому значенні бере участь в створенні похідного прикметника *herunterladbar*.

Основа іменника *Konsole* в новому значенні «ігрова приставка» бере участь у створенні таких складних слів, як *Computerkonsole, Videokonsole, Konsolenspiel, Konsolenhersteller*. Основа дієслова *brennen* в новому значенні «записати компакт- диск» функціонує у складі таких складних слів, як *Brennanwendung, Brennwerkzeug*. Основа дієслівної одиниці *anklopfen* в новому значенні «повідомити про вхідний дзвінок під час поточної розмови» виступає в композитах *Anklopf funktion, Anklopft on, Anklopfservice* [Wahrig 2002, S. 175].

Активно беруть участь в утворенні складних слів основи прислівників online в новому значенні «при підключенні до Всесвітньої мережі» (*Onlinebanking, Onli- nehandel, Onlinemagazin, Onlinemedien, Onlineredaktion, Onlineshop, Online-shopping, Onlinezeit*) та offline в новому значенні «без підключення до Мережі поза Інтернетом»: *Offlinesurfer, Offlinezugriff, Offlinearbeit, Offlinegerat*. Обидва прислівники взаємодіють між собою в плані антонімії [Wahrig 2002, S. 937].

Аналіз мовного матеріалу показує, що з появою семантичних неологізмів- антонімів online / offline спостерігається також ускладнення структури інших понять сучасного суспільства, що знаходить своє відбиття в утворенні антонімічних пар складних іменників з основами прислівників в нових значеннях: *Onlinemedien - Offlinemedien* (традиційні ЗМІ, теле- і радіоефір), *Onlineeinkauf - Offlineeinkauf* (традиційні покупки в магазинах), *Onlinegesellschaft - Offlinegesellschaft* (традиційне суспільство, що не використовує мережу Інтернет) [Wahrig 2002, S. 973-938].

Від основ слів в нових значеннях утворюються лексичні одиниці, які спочатку були відсутні в лексичному фонді німецької мови. І.П. Савицький називає такі нові слова «неологізмами другого порядку»: вони виникають на базі неологізмів, що з'явилися раніше, мають з ними спільні словотвірні компоненти і організуються за фіксованими в мові словотворчі моделями [Савицький 1984, с.11].

Прикметник *virtuell* характеризується новим ЛСВ «зімітувати за допомогою комп'ютерних технологій» (*der virtuelle Marktplatz / Raum, die virtuelle Universitat, das virtuelle Unternehmen, die virtuelle Realitat / Welt des Cyberspace, etwas existiert nur virtuell*) [Wahrig 2002, S. 1352].

Паралельно в семантичній структурі іменника *Virtualitat*, похідного від основи *virtual* (фонематичний варіант до *virtuell*) з'явився новий лексико-семантичний варіант «штучна реальність, яка зімітувати за допомогою комп'ютерних технологій» (*im Zeitalter der Virtualitat, die Virtualitat des Internets, zwischen Realitat und Virtualitat, Wirklichkeit und Virtualitat*). Іменник в новому ЛСВ позначає існування предметів, подій, процесів в певній якісній формі - у формі нематеріального образу, змодельованого за допомогою комп'ютерних технологій.

Дієслово *navigieren* відрізняється новим ЛСВ 'цілеспрямовано шукати інформацію у Всесвітній мережі, використовуючи певні гіперпосилання і заходячи на потрібні веб-сайти' (*durch das Internet / im Internet navigieren*) [Wahrig 2002, S. 912]. У іменника *Navigation*, що має із зазначеним

дієсловом загальну основу, також розвинувся новий ЛСВ «цілеспрямований пошук інформації в Інтернеті» (Navigation im / durch das Internet). Іменник функціонує як ім'я дії, але в той же час аналіз сполучуваності с прикметниками показує, що лексема тяжіє до предметного значення: eine einfache / leicht zu benutzende / neue / optimale / verständliche Navigation. Ймовірно в семантичній структурі іменника намічається утворення ще одного нового ЛСВ, похідного від попереднього - «система гіперпосилань на веб-сайті, що оптимізує пошук необхідної інформації»: Moderneres Design und eine neue Navigation sollen den Nutzern helfen, sich noch besser im Angebot zurecht-zufinden [Rhein-Zeitung, 07.06.2008].

2.2.4 Новотвори у сфері реклами.

Грамотне використання мовних структур є важливим фактором успіху рекламної кампанії. За допомогою рекламного тексту формується суспільна свідомість, образ товару або послуги, здатний залучити потенційних споживачів.

Побудова рекламного повідомлення - процес складний і вимагає серйозного підходу. Необхідно створити такий слоган, який би запам'ятався споживачеві і закріпив асоціацію з брендом. Одним із прийомів конструювання рекламних слоганів є використання неологізмів.

У рекламі роль неологізмів полягає в передачі образів та збереженні смислової ємності. Вони моделюють певні образи та асоціації, викликаючи інтерес споживачів до товару чи послуги. Рекламодавці миттєво поширюють інформацію про те, що на ринку з'явилася нова продукція. Відповідно, цій продукції приписуються особливі властивості, характеристики.

При цьому креативно використовуються *словотворчі можливості* німецької мови (35%): *der Allzwecktisch* – універсальний стіл [www.youtube.com/watch (7.09.2016)], *das Wandhängemöbel* – настінні меблі [www.youtube.com/watch (22.06.2014)], *staubfrei* – той, що не має пилу: *diese staubfreie Geräte mit hoher Lebensdauer zum Einsatz...* [www.festool.de (13.10.2013)].

У текстах реклами серед неологізмів можна знайти різноманітні стилістичні засоби, до яких відносяться епітет, гіпербола, литота, метонімія, всі види метафоричного переносу (35%). Так, епітети в рекламних текстах за своєю структурою є, як правило, складними утворенням, а в семантичному плані їм характерна особлива експресивність:

Die aufwändige Steppung wirkt figurgünstig, die Wiener Naht streckt zudem optisch. [<https://www.youtube.com/watch> (8.06.2016)]:

Fühl mal, wie weich und hautsympatisch sie sind. [<https://www.youtube.com/watch> (21.04.2015)]

Dieser Stoff ist knitterfrei beim Waschen. Ein Neuwertiges PenthouseApartment ist löffelfertig. [<https://www.youtube.com/watch> (8.12.2014)],

Dieses neue Auto ist nicht nur diebstahlsicher und komfortabel, als auch wartungsfrei

[<http://www.seat.de> (9.11.2014);

Окремим способом утворення нових слів в рекламній сфері є **метонімія**, яка бере участь в номінації брендової продукції. Так, найменування фірми, яка випускає певну продукцію, в побутово-розмовної мови стає найменуванням цієї продукції. Можна навести такі приклади:

1) *die Nikes* – елементи спортивного одягу (футболки, головні убори, взуття, аксесуари), які виробляє американська компанія «Nike» (приклад: *Wenn er so konservativ ist, warum trägt er dann Nikes?; Hey Bruder, wo hast du denn diese Nikes her?* [www.youtube.com/watch (17.09.2015)]);

2) Adidas - німецька промислова компанія, яка спеціалізується на виробництві спортивного взуття, одягу та інвентарю Adidas - німецька промислова компанія, яка спеціалізується на виробництві спортивного взуття, одягу та інвентарю (приклад: *Rote... die roten Hosen da und deine blaue Adidas Jacke* [sportscheck.com/adidas-zne-kapuzenjacke (28.11.2016)]).

Метафори надають повідомленням нотку образності і виразності, що породжує підвищений інтерес потенційних покупців до того, що повідомляється:

Beste Pflege für Ihre zweite Haut [www.lenor.de];

Absolut VIP ist der beste Wodka in der Welt [www.youtube.com/watch (10.01.2013)];

Das Tolle ist, dieses «Habicht» wurde so gestaltet («пташині» назви моторолерів Habicht) [www.ebay-kleinanzeigen.de (17.06.2017)].

Вплив на німецьку мову запозичень англо-американського походження не оминуло тексти німецької реклами (30%). Починаючи з 90-х рр. частим явищем стало вживання форм окремих одиниць і сполучень, почали вживатись цілі фрази і навіть тексти англійською мовою. Пояснюючи це явище, автори рекламних текстів в першу чергу підкреслюють важливість створення іміджу міжнародного рівня, а також необхідність бути зрозумілими споживачами не тільки своєї країни, але й як можна більшої кількості інших держав.

Наявність слів англо-американського походження в німецькій рекламі вказує на справжність, інтернаціональність, а також актуальність пропонованої продукції, що, в свою чергу створює відчуття нового, чогось оригінального рекламованої продукції.

У багатьох випадках в один текст, а іноді навіть в одне речення рекламодавці вставляють безліч англійських неологізмів:

1) *Google führte zu viele Funktionen, wie beispielsweise Google Talk, Google Maps, Google Mail kostenlos E-Mail ist auch einer dieser Bereiche.* [www.youtube.com/watch (11.06.2016)].

2) *Mehrere Anwendungen gleichzeitig öffnen und bequem zwischen ihnen wechseln: E-mail, Fotos, Websites oder Apps* [www.focus.de (10.02.2016)].

Якщо реципієнт недостатньо зрозумів текст реклами, що насичений англійськими словами, це не вказує на неефективність такої реклами, а навпаки, розцінюється як щось нестандартне і притягує увагу споживача, викликає в ньому підвищений інтерес в пропонованої продукції. Англо-американізм виконують роль оцінних засобів продукції або виробника, наприклад, коли замість «das Seifenoper» реципієнт чує «soap-opera» (мильна опера):

Erinnerst du dich, als du uns mit den zwei heißen Soap-Opera Schauspielerinnen verabredet hast und wir beide eine Erkältung bekommen haben? [www.focus.de (11.12.2016)].

Відповідно до характеристики, пропонованої Д. Щютте, мова текстів німецької реклами є абсолютно абстрагованою від загальноприйнятої комунікації, яка характеризується як насиченістю англоамериканізмами, так і великою кількістю так званих псевдосинонімів, що мають фамільярно-розмовний відтінок, як наприклад, *heulen* замість *weinen*: *Es gibt Dinge, die eine Frau über das Leben wissen sollte. Zum Beispiel, wie man einen Heiratsantrag ablehnt, auf Kommando heult oder auf Fotos gut aussieht* [www.sueddeutsche.de (18.08.2014)].

Але, крім того, дослідник підкреслює, що «імпортовані мовні одиниці» дуже швидко втрачають свою актуальність [Schütte 1996 року, S 5-6]. В рекламі з'являється дуже багато нових виразів і вони дуже швидко набридають, перестають впливати на реципієнта з огляду на те, що вони приходять на розум машинально, тим самим зменшуючи переконливість реклами.

Таким чином, можна зробити висновок, що вживання зазначених елементів мови завдяки своїй новизні та нетиповості привертає увагу покупця. Стає зрозумілим, що використання англо-американізмів в німецькомовній рекламі є неминучим та обґрунтованим, адже вони слугують для номінації нових явищ, подій та предметів, сприяють мовній економії, виступають у функції різних стилістичних засобів.

Результати кількісних підрахунків виклаєно у додатку А.

ВИСНОВКИ

У презентованій магістерській роботі наведені теоретичні узагальнення і якісно нове вирішення у руслі антропоцентризму та функціоналізму наукової проблеми неологізації у німецькомовній картині світу кінця 20-го - початку 21 ст. Головні теоретичні та практичні результати проведеного комплексного дослідження дають змогу дійти таких висновків:

Мова – це динамічне явище; вона постійно перебуває у русі, змінюється, удосконалюється. Деякі слова переходять у розряд архаїзмів, історизмів, застарілих слів. Але з'являється дуже багато нових, які позначають або вже існуюче явище, предмет, або ж використовуються для назви зовсім нових. Відповідно до цього, нами було сконкретизовано поняття неологізму та визначено основні аспекти аналізу нової лексики.

До зовнішніх чинників неологізації німецької МКС належать *запозичення* іншомовних елементів, які, у свою чергу, поділяються на слова, що позначають уже відомі поняття, та слова на позначення нових понять. За ступенем асиміляції іншомовна лексика ділиться на повністю асимільовану, частково асимільовану лексику та інтернаціоналізми.

Хоча зовнішні фактори і здійснюють вагомий вплив на розширення словникового складу мови, не всі новотвори можуть вважатися наслідком дії позамовних чинників. Це пояснюється наявністю внутрішніх, суто лінгвальних, факторів мовного розвитку, які пояснюють глибинні тенденції процесу неологізації – формування аналітизму, економію мовленнєвих зусиль. До внутрішніх ресурсів поповнення лексичного складу ми відносимо різні типи морфологічного *словотворення* та переносу значень (здебільшого *метафоризації*), внаслідок яких слово набуває нових значень.

Поповнення лексики за рахунок неологізмів – історично неминучий процес, необхідний для того, щоб на кожному етапі свого розвитку

мова відповідає потребам суспільства в спадкуванні, у закріпленні результатів знання дійсності, розвитку та збагачення культури народу, у тому числі внаслідок економічних, політичних, культурних та мовних контактів з іншими народами.

Відправною точкою аналізу німецьких новотворів було обрано такі структурну складову німецького вокабуляру, як тематична група. Встановлено, що ТГ слів виявляють різні ступені та способи *неологізації*.

Тематичну групу «Політика» конституюють новоутворення (40%), репрезентовані композитами, компонентами яких є переважно автохтонні лексеми. Широке використання словоскладання для утворення нових слів пояснюється аналітичною будовою німецької мови. Семантичні неологізми або запозичення складають 38 %. Метафоричні номінації ґрунтуються на переносі значення переважно зі сфер гри, змагань, спорту; їх кількість складає 22 %.

Сфера «Економіка» представлена словотворчими утвореннями, більшість з яких складають гібридні композити (55%); запозиченні компоненти в них виконують функцію визначального слова. Лексичні запозичення (40%) цієї тематичної групи виявились повністю асимільованими, оформленими згідно морфологічної специфіки німецької мови. Результати переносу значення складають приблизно 5 %.

Для морфологічної структури неологізмів сфери «Телекомунікація/Комп'ютерні технології» характерні телескопічні номінації, акроніми та контрактури, складні слова, побудовані за моделями Sb_1+Sb_2 , $Adj+Sb$, $Sb+Adv$, левову частку з яких складають гібридні явища (48%). Значного поширення в галузі німецького словотвору набула також конверсія (12 % від загальної кількості неологізмів цієї ТГ). Унаслідок конверсії слово набуває нової синтаксичної функції та сполучуваності, а також отримує нове лексико-граматичне значення. Найчастіше конверсія відбувається за схемами: $N \rightarrow V$, $V \rightarrow N$, $A \rightarrow V$, $A \rightarrow N$.

Запозичення у цій галузі стосуються у більшості своїй лексем, що функціонують або як самостійні, або як напівпрефікси (50%).

В тематичній групі «Реклама» активним способом морфологічного словотворення є словоскладання (52%). Встановлено активнее вживання прикметників з напівафіксами, які, виступаючи у функції епітетів та гіпербол, посилюють емоційний вплив реклами на споживача. Релевантними для цієї групи неологізмів є також такі стилістичні явища як метафора та метонімія (48%).

Встановлено, що перевагою семантичних неологізмів є загальновідомість матеріальної форми слова (запозиченої чи автохтонної), крім того, слово набуває нових комбінаторних можливостей. Серед причин виникнення семантичних неологізмів цієї ТГ є економність засобів вираження, вживання слова у новому функціональному стилі, прагнення мовців порушити мовний автоматизм та надати рекламним слоганам експресивного забарвлення. Зміна значення слова дозволяє не створювати для кожного нового поняття окрему лексему, а використовувати наявний у мові матеріал.

Здійснене дослідження неологічного вокабуляру німецькомовної картини світу дає змогу встановити характер та наслідки змін у словниковому складі німецької мови, визначити шляхи та тенденції розвитку мовної системи в цілому. Результати дослідження морфологічних та семантичних неологізмів сприятимуть уточненню та розширенню інформації про найпродуктивніші способи утворення неологізмів та їхнє закріплення у системі мови.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аврорин В. А. Проблемы изучения функциональной стороны языка. Л.: Наука, 1975. 275 с.
2. Алексеева Л. М. Термин и метафора: семантическое обоснование метафоризации. Пермь : ПГУ, 2002. 250 с.
3. Азнаурова Э. С. Стилистический аспект номинации словом как единицей речи. *Языковая номинация* / Отв. ред. Б. А. Серебренников, А. А. Уфимцева. М. : Наука, 1977. С. 86-128.
4. Андрусак І. В. Англійські неологізми кінця ХХ століття як складова мовної картини світу : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Ужгород, 2002. 268 с.
5. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. 3-е изд.-е, перераб. М. : наука, 1995. 414 с.
6. Белозьоров М. В. Англійські лексичні та фразеологічні новотвори у сфері економіки: структурний, семантичний і соціофункціональний аспекти: дис. канд. філол. наук: 10.02.04 – Германські мови. Запоріжжя, 2002. 253 с.
7. Вахницкая Н.И. Тематические группы неологизмов 90-х гг. ХХ в., подверженные англоязычному влиянию (на материале немецкого языка). Преподаватель XXI. 2012. № 4. Ч.2. С. 299-303
8. Володіна Т. С., Радзійон В. М., Словоскладання іменників у німецькій та українській мовах. *Наукові записки. Серія «Філологія»*. Київ : КНЛУ, 2013. С.70-73.
9. Вундт Вильгельм. Психология народов. Москва : Эксмо, СПб., 2002. 864 с.
10. Габинская О. А. Типология причин словотворчества. Воронеж: Изд-во Ворон. ун-та, 1981. 153 с.
11. Гак В. Г. О современной французской неологии. *Новые слова и*

словари новых слов / Отв. ред. Н. З. Котелова. Л.: Наука, 1978. С. 37–52.

12. Гриценко С. П. Динаміка лексику української мови XVI-XVII ст. Київ : ТОВ "КММ", 2017. 936 с.

13. Жайворонок В. В. Лексична підсистема мови і значення мовних одиниць. Мовознавство. 1999. № 6. С. 32-46.

14. Журавлёв В. К. Внешние и внутренние факторы языковой эволюции. М. : Наука, 1982. 328 с.

15. Заботкина В. И. Новая лексика современного английского языка: Уч. пособие для институтов и факультетов иностранных языков. М.: Высшая шк., 1989. 126 с.

16. Зацний Ю. А. Розвиток словникового складу англійської мови в 80-ті роки ХХ ст.: дис. д-ра філол. наук: 10.02.04. Запоріжжя, 1999. 403 с.

17. Зацний Ю. А. Розвиток словникового складу сучасної англійської мов. Запоріжжя: Запор. держ. ун-т, 1998. 431с.

18. Земская Е. А., Кубрякова Е. С. Проблемы словообразования на современном этапе. *Вопр. языкознания*. 1978. № 6. С. 112 – 123.

19. Зятковская Р. Г. Суффиксальная система современного английского языка. М.: Высшая шк., 1971. 187 с.

20. Ивлева Г. Г. Тенденции развития слова и словарного состава. М.: Наука, 1986. 136 с.

21. Кириллова Ю.Н. Тематическая группа «спорт» как источник семантических трансформаций. *Вестник Челябинского государственного педагогического университета*. 2011. № 7. С. 237-244.

22. Кондратенко Н. В. Неологізми в сучасному українському політичному дискурсі: семантико-словотвірний аспект. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2014. Вип. 37. С. 151-156.

23. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства. Київ : Академія, 2000.368с.

24. Кошкина Е. Г. Феномен «Bedeutungswandel». К вопросу о причинах и типологии семантических трансформаций (на материале немецкого языка). *Ното Локуенс : Актуальные вопросы лингвистики и*

методики преподавания иностранных языков/ Под общ. ред. И. Ю. Шемелева. Вып. 5. СПб. : Астерион, 2013. С. 35-42.

25. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. Москва : Русский язык, 2002. 847 с. Левицкий А. Э. Функциональные изменения в системе номинативных единиц современного английского языка: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04 – Германские языки. К., 1999. 396 с.

26. Лисенко Б.Ю., Єрмоленко С.В. Тенденції розвитку сучасної німецької мови : матеріали науково-теоретичної конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів гуманітарного факультету. Суми : СумДУ, 2004. С. 38-39.

27. Лисиченко Л. А. Лексикологія сучасної української мови. Семантична структура слова. Харків : Харк. ун-т, 1997. 114 с.

28. Литовченко І.О. Типи аббревіатурних утворень у військовій лексиці української мови. *Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. Вип.12. 2015. С. 56-64.

29. Мазурик Д. В. Інноваційні процеси в лексиці сучасної української літературної мови (90-ті роки ХХ ст.) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Львів, 2002. 21 с.

30. Медведева Е.В. Лексикология немецкого языка. Лекции, семинары, практические занятия. Москва : Либроком, 2009. 448 с.

31. Мешков О. Д. Словообразование современного английского языка. М. : Наука, 1976. 245 с.

32. Михеева Е.И. Неологизмы современного немецкого языка (интегративный аспект на материале имен существительных : автореф. дис... канд. філол. наук. 10.02.04. Воронеж, 2005. 23 с.

33. Никитина О.А. Неологическая лексика и внутрисистемные отношения в словарном составе немецкого языка (на материале семантических неологизмов конца ХХ – начала ХХІ в.). *Вестник Томского государственного университета*. № 1(13). Томск : Томский государственный университет, 2010. С. 40-54.

34. Плотников Б. А. О форме и содержании в языке. Минск: Высшая шк., 1989. 256 с.

35. Постовалова В. И. Язык и миропостижение: философия языка В. фон Гумбольдта и когнитивная лингвистика. Москва-Воронеж : ИЯ РАН, Воронежский государственный университет, 2002. С. 72-89.

36. Потураева Е. А. Метафорическая интерпретация концептуальной сферы «Дом» в русской языковой картине мира : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Томск, 2011. 21 с.

37. Ріба-Гринишин О., Гой О. Запозичення як засіб збагачення англійської та німецької термінології. *Текст. Контекст. Інтертекст* : науковий електронний журнал. Миколаїв : НМУ ім. В.О. Сухомлинського, 2017. С. 12-18.

38. Розен Е. В. На пороге XXI века : Новые слова и словосочетания в немецком языке. Москва : Менеджер, 2000. 200 с.

39. Савицкий И.П. Неологизмы второго порядка в современном немецком языке^о: автореф. дис. канд. филол. наук : 10.02.04. Калинин, 1984. 16 с.

40. Сакал Т. М. Історико-онимасіологічне та когнітивне дослідження префіксальних неологізмів у англійській мові : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Ужгород, 2004. 220 с.

41. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава.: Довкілля, 2006. 716 с.

42. Семчинський С. В. Шляхи збагачення лексики. Львів: Вид-во Льв. ун-ту, 1983. 132 с .

43. Симонок В.П. Запозичена лексика в українській мовній картині світу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Філологія. № 8. Т. 2. 2014. С. 250-254.*

44. Слаба О. В. Актуальні проблеми розвитку неологічної лексики в сучасній німецькій мові. *Науковий вісник кафедри Юнеско КНЛУ Серія Філологія. Педагогіка. Психологія. Випуск 29. 2014. 112 с.*

45. Соловей А. И. Использование неологизмов в современных рекламных текстах. *Молодой ученый*. 2018. №16. С. 341-343.
46. Степанова М. Д. Лексикология современного немецкого языка. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Академия, 2005. 196 с.
47. Сушко-Безденежних М.Г. Лінгвопрагматика конституційного дискурсу Німеччини : діахронічний аспект : автореф. дис... канд. філол. наук. 10.02.04. Харків, 2016. 20 с.
48. Тупахіна О.В. Національно-культурна специфіка неологізмів німецької мови кінця ХХ–початку ХХІ століття. *Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Серія Філологічні науки*. 2009. Вип. 81(4). С. 53-56.
49. Устінова В. Особливості інновацій-запозичень у сучасній німецькій мові сфери телебачення та телекомунікації. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія*. Випуск 1(35) 2016. С. 12-15.
50. Филин Ф. П. Истоки и судьбы русского литературного языка. М. : Наука, 1981. 326 с.
51. Хроленко А.Т. Теория языка. Москва : Флинта, 2004. 512 с.
52. Шанский Н. М. Очерки по русскому словообразованию и лексикологии / Н. М. Шанский. М. : ГУППИ, 1984. 310 с.
53. Шмелев Д. Н. Современный русский язык : Лексика. М. : Просвещение, 1982. 336 с.
54. Щигло Л.В. Аспекти вивчення дериваційного потенціалу слова. *Вісник ХНУ № 1052*. 2013. С. 117-121.
55. Braun P. Tendenzen in der deutschen Gegenwartssprache. Stuttgart : Verlag W. Kohlhammer. 1993. 265 S.
56. Coseriu E. Probleme der strukturellen Semantik. Tübingen : Univ. Tübingen, 1973. 106 S.
57. Elsen H. Neologismen: Formen und Funktionen neuer Wörter in

verschiedenen Varietäten des Deutschen. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2004. 200 c.

58. Fischer R. *Lexical Change in Present-Day English: a Corpus-Based Study of the Motivation, Institutionalization, and Productivity of Creative Neologisms*. Tübingen: Narr, 1998. 209 p.

59. Herberg D. Neologismen in der deutschen Gegenwartssprache. Probleme ihrer Erfassung und Beschreibung. *Deutsch als Fremdsprache*. 2002. №4. S. 125-200.

60. Kinne M. Neologismus und Neologismenlexikographie im Deutschen. *Deutsche Sprache*. 1996. №4. S. 327-358.

61. Schneider, P. *Sprache des Sports: Terminologie und Präsentation in Massenmedien Text*. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann, 1974. 517 S.

62. Schütte D. Das schöne Fremde. Angloamerikanische Einflüsse auf der Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung. *Studien zur Kommunikationswissenschaft*. Opladen, 1996. Bd. 16. 409 S.

63. Schippan Th. *Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache*. 2., erarbeitete Aufl. Leipzig : Bibliographisches Institut, 1987. 307 S.

64. Sommerfeldt Karl-Ernst. *Entwicklungstendenzen in der deutschen Gegenwartssprache* / K.-E. Sommerfeldt u.a. Leipzig : Bibliograph. Inst., 1988. 267 S.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

65. Зернова В.К. Словотворчий етимологічний німецько-український навчальний словник. Том 1. Полтава, 2004. 266 с.
66. Duden. Deutsches Universalwörterbuch. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim, Zürich: Dudenverlag, 2011. 2108 S.
67. Wahrig G. Deutsches Wörterbuch. 7., vollständig neu bearbeitete Auflage. Gütersloh / München: Bertelsmann Lexikon Institut, 2002. 1451 S.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

69. www.capital.de // 2010-2016
70. www.ebay-kleinanzeigen.de
71. <http://www.faz.net>
72. <http://www.focus.de>
73. <https://www.youtube.com/watch> (2014-2016) 74. www.stern.de // 2003 – 2017 pp.
75. www.spiegel.de // 2003- 2017 pp.
76. [www. Tagesspiegel.de](http://www.Tagesspiegel.de) //2009 – 2011.
77. [www.die welt zeitung](http://www.die_welt_zeitung)
78. www.abo.zeit.de // 2010-2014.
79. www.sueddeutsche.de // 2010 - 2016

Додаток А

Джерела неологізації німецької мови за тематичними групами

	Політика	Економіка	Телекомунікаційні та комп'ютерні технології	Реклама
Словоскладання	40%	55%	48%	50%
Запозичення (англоамериканізми)	38%	40%	50%	2%
Розширення семантичного обсягу слова (метафоризація)	22%	5%	2%	48%

ZUSAMMENASSUNG

Die vorliegende Magisterarbeit ist den Prozessen der Bereicherung des deutschen Wortschatzes gewidmet. Es werden hier extralinguale und linguale Faktoren der Entstehung neuer Wörter festgestellt. Das Problem ist in dem Sinne aktuell, dass im deutschen Lexikon ständig neue Wörter erscheinen, deren strukturell-semantische und funktionale Eigenschaften zu bestimmen sind. Und obwohl die Wege der Bereicherung – und das sind Entlehnung, Wortbildung und Bedeutungswandel – für jede Sprache relativ universal sind, brauchen sie eine Konkretisierung bezüglich der deutschen Sprache. Es sei betont, dass die Erscheinung neuer Wörter im Deutschen von Sprachkontakten mit dem Englischen und seiner amerikanischen Variante abhängig ist; oder zur Hauptart des Bedeutungswandels die Metaphorik gehört. Bemerkenswert ist auch das Wortbildungspotenzial der deutschen Sprache, der offensichtlich eine entscheidende Rolle für die Erweiterung des Deutschen spielt.

In der präsentierten Forschung ist eine besondere Aufmerksamkeit auf den Begriff „Neologismus“ gerichtet, der im weiteren Sinne als ein Lexem mit einer neuen Struktur und/oder neuen Bedeutung interpretiert wird. Solche Lexeme demonstrieren oft sehr deutlich ihre referentielle Bezogenheit, d.h. sie können nach dem thematischen Prinzip gegliedert werden. Zu den in der Forschung aufgegliederten thematischen Gruppen gehören „Politik“, „Wirtschaft“, „Computer- und TV-Technologien“ und „Werbung“. Für jede thematische Gruppe sind bestimmte Bereicherungswege des deutschen Wortschatzes gekennzeichnet. Da kommen verschieden Tendenzen zum Vorschein: Sprachökonomie, Attraktivität der Bezeichnung des Gegenstandes durch ein entlehntes Wort, Bildhaftigkeit und Emotionalität.

Schlüsselwörter: Neologismus, Entlehnung, Wortbildungsmodell, Metapher, thematische Gruppe