

Устінова В. О.,

кандидат педагогічних наук, старший викладач кафедри німецької мови та літератури з методикою викладання
Криворізького педагогічного інституту
ДВНЗ «Криворізький національний університет»

ЛІНГВІСТИЧНІ ФАКТОРИ ПОЯВИ НЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Анотація. У статті визначено й охарактеризовано лінгвістичні фактори появи неологізмів у сучасній німецькій мові: феномен «поліномінації», тенденцію до мовної економії, прагнення до подолання мовного автоматизму тощо. Встановлено, що такі функціонально-стилістичні різновиди німецької мови, як стиль і мова засобів масової комунікації (преса, телебачення, радіо), такі сфери суспільного життя, як реклама, політика, фінанси, ділове спілкування, техніка, мода, є «постачальниками» нової лексики до сучасної німецької мови.

Ключові слова: неологія, неологізм, сучасна німецька мова, екстралінгвістичні та лінгвістичні фактори.

Постановка проблеми. Німецька мова, як інші мови світу, не могла не відреагувати на зміни в суспільному житті носіїв, викликані реаліями ХХІ століття, подіями глобального масштабу. Якщо в 90-ті роки ХХ століття серед головних «постачальників» інновацій відзначали політику, мас-медіа, Інтернет, то сьогодні інноваційні мовні процеси на лексико-семантичному рівні найактивніше відбуваються у сферах, що знаходяться під впливом макросоціальних чинників: інформаційної революції, екологічних перетворень, міжнародного тероризму й боротьби з ним, проблем охорони навколишнього середовища, дискримінації в суспільстві тощо.

У теорії неології в германістиці є багато проблемних питань, які потребують дослідження. До них належить насамперед системний аналіз факторів, етапів, механізмів появи нових слів і значень у плані як екстралінгвістичної (соціолінгвістичної, функціонально-прагматичної) відповідності, так і власне лінгвістичної обумовленості продуктивних моделей, що переважають у мові. Встановлено, що такі функціонально-стилістичні різновиди німецької мови, як стиль і мова засобів масової комунікації (преса, телебачення, радіо), такі сфери суспільного життя, як реклама, політика, фінанси, ділове спілкування, техніка, мода, є «постачальниками» нової лексики до сучасної німецької мови.

Фахівці, які працюють у цій царині лінгвістики [2; 3; 4], виокремили як ключові питання неології узагальнення й систематизацію напрацювань, побудову міжпредметних зв'язків (лінгвістичних і нелінгвістичних), особливо зі словотвором, етимологією, семасіологією, лексикологією, стилістикою, соціологією, соціолінгвістикою та психолінгвістикою тощо.

Більшість авторитетних у цій галузі фахівців [1; 3; 4] визнають актуальними такі напрями дослідження:

– проблему віднесення новоутворення до неологізму (як довго слово має вживатися, щоб його стали вважати неологізмом і занесли до словника);

– визначення зв'язку між оказіоналізмом, авторським вживанням лексичної одиниці та неологізмом;

– необхідність створення особливих словникових статей або позначок, що дозволяють маркувати неологізми, оскільки наявна система не враховує соціальну диференціацію мови;

– нечіткість у стилістичній характеристиці неологізмів, що приводить до питання про віднесення до неологізмів одиниць сленгу, професіоналізмів, термінів тощо.

Поява нового слова обумовлюється також прагматичними потребами. Відправник повідомлення відбирає з наявного лексичного матеріалу те, що якнайкраще відбиває його думки й почуття. Якщо в лексиконі відправника такого слова немає, від видозмінює стару та створює нову лексичну одиницю.

Отже, незважаючи на інтенсивні дослідження сучасних лінгвістів у царині неології (таких як Ю. Зацний, Н. Котелова, Р. Намитокова, Л. Папко, Т. Попова, Є. Розен, А. Янков, В. Гловка та інші), донині багато питань залишаються відкритими. У зв'язку із цим актуальним є аналіз найбільш продуктивних словотвірних моделей неологізмів, які поповнюють німецьку мову.

Мета статті – визначити та охарактеризувати лінгвістичні фактори появи неологізмів у сучасній німецькій мові.

Виклад основного матеріалу. Важливим для дослідників процесів збагачення словникового запасу є поняття «неологізм» (інновація). Виникає необхідність у його уточненні. Так, у науковій літературі «неологізм» визначається як «мовна одиниця, що утворена для визначення нового поняття» [2, с. 174]; «слова або звороти, що створені для позначення нового (раніше не відомого) предмета або для вираження нового поняття» [1, с. 5]. Отже, вихідною точкою для визначення поняття є лексична одиниця, яка характеризується єдністю плану вираження та змісту, форми й значення. Неологізм відрізняється від ustalених лексичних одиниць тим, що за своїм значенням і формою або лише за значенням у певному комунікативному суспільстві та через певний проміжок часу він сприймається як нове слово. Відповідно, розрізняють два типи неологізмів: нову лексему та нове значення [3, с. 2].

Нова лексема – це окреме слово або група слів, які не існували в такій єдності форми й значення в мові раніше. Неологізми утворюються на ґрунті нових концепцій, соціальних явищ, міжнародних стосунків, наприклад: *marketing* – *die Massnahmen eines Unternehmens*; *consulting* – *der Berater*; *investor* – *der Investitionstrager*; *slang* – *die Umgangssprache*; *Powerfrau* – *Geschäftsfrau*, *Livesendungen* – *Sendungen über das Alltagsleben*, *Reiseboom* – *grosse Reisenachfrage*.

У мові існує декілька шляхів набування нових слів: наукові новоутворення, власні імена, торговельні й промислові найменування (товарні назви), ініціали (скорочення), запозичення (як з інших мов, так і внутрішні запозичення). При цьому в німецькій мові використовуються сталі словотвірні засоби: афіксація, словоскладання, конверсія тощо.

Про нове значення (неосемему, неосемантизм) ідеться, якщо до лексеми, яка існує в німецькій мові, приєднується на певному відрізку часу нова семема. Процес утворення нового значення, як правило, відбувається повільніше, ніж утворення нової лексеми.

Варто зазначити, що неологізм є поняттям, історично пов'язаним на основі класифікації лексичних одиниць щодо часу їх виникнення [5]. Посилання на певний проміжок часу появи слова до його лексикологізації є важливим для визначення неологізму як мовної категорії.

Більшість слів утворюється для того, щоб найменувати нові об'єкти, явища, артефакти, концепти, які створюють мовну картину світу. До екстралінгвістичних факторів появи нових слів учені відносять соціальні фактори науково-пізнавального й естетичного характеру, соціальну структуру суспільства, ідеологію, форму організації виробництва тощо [1; 4; 5].

Сьогодні поняття «неологізм» набуває широкого змісту, оскільки, крім інновацій літературної мови, існує велика кількість одиниць, які знаходяться на «периферії» її системи (терміни, професіоналізми, сленгізми, жаргонізми тощо). Перетворення подібних одиниць на одиниці загальної мови робить їх інноваціями як із позиції розвитку словникового складу, так і у зв'язку з їх сприйняттям як неологізмів більшістю носіїв, оскільки вони були відомі лише незначній їх частині. Неологізми можна розділити на такі групи: 1) лексичні (нові слова); 2) фразеологічні (нові стійкі словосполучення); 3) семантичні (нові лексико-семантичні варіанти слів або семантичні варіанти стійких словосполучень); 4) словотворчі інновації (які матеріально втілюються в нових словотворчих елементах, у «нематеріальному» вигляді вони представлені новими словотвірними моделями).

Кількість інновацій на лексичному рівні не піддається точним підрахункам, оскільки неологізми виникають не в мові загалом як у системі об'єктивно існуючих, соціально-закріплених знаків, а в реалізації цієї системи – у мовленні конкретних носіїв. Далеко не всі вони закріплюються в мові.

Закріплюються в мові насамперед ті одиниці, що передають поняття, пов'язані з важливими проблемами сучасності. Дослідження інновацій німецької мови свідчить, що дуже часто їх інтеграція в лексико-семантичну систему залежить від безпосереднього зв'язку з актуальними суспільними рухами, зумовлюється висуванням на перший план певних соціальних груп, особливо тих, у яких саме й народжуються нові слова та словосполучення.

Аналіз наукової літератури із цієї проблеми дозволяє визначити лінгвістичні (внутрішньомовні) фактори появи нових слів: тенденцію до мовної економії та прагнення мовців порушити мовний автоматизм.

Неологізми німецької мови відбивають прагнення мовців відбирати найбільш раціональні для цілей спілкування мовні засоби, а саме:

а) аббревіатури, скорочення: *Teuro* (teuer + Euro), *Ostalgie* (Ost + Nostalgie);

б) складні слова: *Beleidstourismus*, *die Sozialleiche*, *die Entlassungsproduktivität*, *Eurozone*, *Osterweiterung des Steuerbegünstigungsabbaugesetz* тощо;

в) похідні неологізми, утворені за допомогою словотвірних афіксів: *das Unwort*, *die Globalisierung*; *simsen*, *googeln*;

г) семантичні інновації. Наприклад, у словнику «Deutsches Universal Wörterbuch» у слова *der Schläfer* зафіксовано два значення: «jmd., der schläft (1a), Schlafender» («той, хто спить»)

та «*Bilch*» (зоол. «соні»). У 10-томному словнику «Duden» (2000 р.) додається ще одне значення: (Jargon) «*Perspektivagent*» («недіючий шпигун, який чекає на слушну нагоду розпочати власну діяльність»). У публіцистичних текстах це слово використовується в значенні «*auf Einsatz wartender Terrorist*» («терорист, який чекає на свою чергу взяти участь у терористичних діях»);

г) запозичення: *Greencard*, *Event*, *Homepage* (з англійської мови), *Paparazzi* (з італійської мови), *Tsunami*, *Tamagotchi* (з японської мови).

Багато англо-американизмів знаходимо в таких професійних сферах, як спорт, мода, музика, реклама, економіка, техніка, інформаційно-комунікаційні технології тощо, наприклад: *Fan*, *Match*, *Job*, *Team*, *Computer*, *Know-how*, *Holding* тощо.

Аналіз періодичних видань («*Neue Welt für die Frauen*», «*Lisa*») свідчить, що більшість неологізмів з'являється в таких сферах людської діяльності:

1. Bauen und Wohnen (*Apartment, WC, Lift, Center*).
2. Forschung, Wissenschaft und Technik (*Equipment, Service, Standart*).
3. Foto und Optik (*Disc-Kamera, Flash, Shutter*).
4. Gesundheit, Medizin, Kosmetik (*Aids, Conditioner, Body Lotion, Make-up, relaxen*).
5. Informationstechnik (*Bit, Byte, CD-Rom, USB, Computer, Hacker*).
6. Kultur und Bildung, Literatur und Kunst (*Bestseller, Essay, Love-Story, Promoter*).
7. Nahrungs – und Genussmittel, Gastronomie (*Bar, Brandy, Chips, Cream, grillen, Fast Food*).
8. Natur und Umwelt (*Greenpeace, Smog*).
9. Schaugeschäft und Unterhaltung (*Musical, Actionfilm, Cast, Personality-Show, Star*).
10. Sport, Spiel, Freizeit (*Baseball, Beach-Volleyball, Cross, dribbeln, Jogging, Start, Team*).
11. Staat, Recht, Politik (*Check point, Holocaust, killen, Law and Order*).
12. Szene – und Jugendjargon (*crazy, cool, O.K., Punk, Tattoo, Trouble*).
13. Telekommunikation, Post (*Handy, Hotline, Internet, E-Mail*).
14. Verkehrswesen, Seefahrt (*Crash, Jeep, SOS, Truck*).
15. Wirtschaft, Handel, Finanzen (*Boom, Chipkarte, Eurocard, Holding*).
16. Mensch – Berufsleben, Tätigkeit (*Babysitter, Bodyguard, jobben*).

Як бачимо, більшість нових слів англійського походження з'являються в таких галузях, як індустрія краси, реклама та світ техніки.

Для деяких предметів, понять, речей, що розповсюджуються у світі, у німецькій мові немає спеціальних номінацій, їх можна номінувати лише за допомогою опису, використовуючи словосполучення чи речення. Так, поняття *Public Relations* німецькою можна означити *Öffentlichkeitsarbeit*, *öffentliche Beziehungen*, *Kontaktpflege und Meinungspflege*, поняття *Manager – mit weitgehender Verfügungsgewalt und Entscheidungsbefugnis ausgestattete leitende Persönlichkeit eines Grossunternehmens*. Німецькі еквіваленти цих понять є складними й багатослівними, тому їх витісняють англо-американизми.

Іноді мовці надають перевагу англійським словам, оскільки вони є коротшими, зручнішими для вимови, ніж німецькі, наприклад: *Trucker – Lastwagenfahrer*; *Management – Unternehmensleitungen*.

Іноді англо-американізми використовуються як варіант німецького терміна: *Banker – Bankier – Bankfachmann*.

Прагнення мовців порушити мовний автоматизм (один знак – одне значення) – це прагматична установка, яка є причиною появи низки нових слів, що складаються з номінативно надмірних одиниць, які створюються внаслідок потреби в нових емоційно-експресивних позначеннях і за допомогою яких мовна особистість характеризує, оцінює відомі поняття, явища, події. Так, значну кількість інновацій було створено для позначення й характеристики різноманітних косметичних засобів: *Make-up-Entkerner-Gel, Intim-Wasch-Gel, Deo-Spray, Reinigungs-Hommage, Handseife, Lippenkonturenstift, Abdeckstift, Crem rouge, Fixierungspuder, Mono-Lidschatten, Pump-Haarspray starker Halt, Lipgloss volumengebende und verlängernde Wimperntusche* тощо.

З'являються також неологізми – сполучення слів, утворені на підґрунті переосмислення цих сполучень, наприклад: *intelligente Waffensysteme, weiche Ziele, ethnische Säuberung, virtuelle Realität*.

Висновки. Отже, як зауважує М. Мостовий, «мова жваво відгукується на злободенні, а то й просто модні речі, явища, події, і навіть поодинокі вислови осіб можуть набирати тимчасової популярності». Частина їх із часом зникає, а частина переходить в історизми, звісно, якщо людство про них пам'ятає [2, с. 176–177].

Причинами появи неологізмів у німецькій мові є інформатизація та комп'ютеризація суспільства, вплив шоу-бізнесу й реклами, міжнародний тероризм, екологічна політика тощо. Лінгвістичними стимулами появи неологізмів є феномен «поліномінації», тенденція до мовної економії, прагнення до подолання мовного автоматизму тощо.

Література:

1. Зацний Ю. Інновації у словниковому складі англійської мови початку XXI століття: англо-український словник / Ю. Зацний, А. Янков. – Вінниця : Нова Книга, 2008. – 360 с.
2. Мостовий М. Лексикологія англійської мови : [підручник для ін-тів і фак. інозем. мов] / М. Мостовий. – Х. : Основа, 1993. – 256 с.

3. Попова Т. Русская неология и неография / Т. Попова. – Екатеринбург : ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2005. – 96 с.
4. Розен Е. Немецкая лексика: история и современность / Е. Розен. – М. : Высшая школа, 1991. – 96 с.
5. Розен Е. Показатель времени как ведущий компонент понятия неологизм / Е. Розен // Вопросы немецкой филологии: ученые записки Московского педагогического института имени В.И. Ленина. – Вып. 317. – М., 1968. – С. 127–131.

Устинова В. А. Лингвистические факторы появления неологизмов в современном немецком языке

Аннотация. В статье определены и охарактеризованы лингвистические факторы появления неологизмов в современном немецком языке: феномен «полиноминации», тенденцию к языковой экономии, стремление к преодолению языкового автоматизма и другие. Установлено, что такие функционально-стилистические разновидности немецкого языка, как стиль и язык средств массовой коммуникации (пресса, телевидение, радио), такие сферы общественной жизни, как реклама, политика, финансы, деловое общение, техника, мода, являются «поставщиками» новой лексики и современный немецкий язык.

Ключевые слова: неология, неологизм, современный немецкий язык, экстралингвистические и лингвистические факторы.

Ustinova V. The linguistic factors of neologisms appearance in the contemporary German language

Summary. The linguistic factors of neologisms appearance in the contemporary German language have been determined and characterized in the article: the phenomenon of “polynomination”, the tendency for language austerity, the pursuit of lingual automatism overcoming, etc. Such functional-and-stylistic variations as mass media (press, television, radio) style and language along with the following spheres of social life as advertising, politics, finance, business communication, technology and fashion have been proven to be the new vocabulary (lexical units) “suppliers” into the contemporary German language.

Key words: neology, neologism, contemporary German language, extralinguistic and linguistic factors.