

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет української й іноземної філології та журналістики
Кафедра англійської філології та світової літератури
імені професора Олега Мішукова

ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ
НЕОЛОГІЗМІВ У ДІЛОВОМУ ДИСКУРСІ: ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ
ТА ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТИ

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконав: здобувачка
Спеціальності 014 Середня освіта
Освітньо-професійної (наукової) програми
Середня освіта (мова і література
англійська)
Сьомик Марина Юріївна

Керівник: к. філол. н., доц. Французова К.С.
Рецензент: к. філол. н., доц. Ковбасюк Л.А.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Функціонування англійськомовних неологізмів у діловому дискурсі: теоретичний аспект	7
1.1. Поняття про дискурс, діловий дискурс, типологія дискурсу	7
1.2. Визначення неологізмів, засади виникнення, класифікації	12
РОЗДІЛ 2. Відтворення англійськомовних неологізмів у текстах ділового дискурсу: перекладацький аспект	17
2.1. Особливості перекладу неологізмів у діловому дискурсі	17
2.2. Переклад нових слів і зміна значення слів-неологізмів в англійськомовному діловому дискурсі.....	24
ВИСНОВКИ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	41

ВСТУП

Наявність неологізмів як у науковій, так і у технічній сферах досить поширена. Творчість у мові є одним із аспектів людського інтелекту, і ми виражаємо його також через мову та переклад. Крім того, мови змінюються з часом. Перекладачі, які працюють у діловому дискурсі, завжди стикаються зі складними словами для перекладу. Це може бути не обов'язково через певну специфіку текстів, але також і тому, що більшість досліджень, понять, явищ у цій сфері часто походять із зарубіжних країн. Нещодавне відкриття «не дозволяє» цільовій мові мати достатньо часу, щоб визначити відповідний термін для експлікації тих подій, понять, явищ.

Неологія – термін, для позначення процесу створення нової лексичної одиниці або словосполучення. Продуктом цієї діяльності є неологізм. Під неологізмами розуміємо назви нещодавно створених виразів (термінів, слів або фраз), які, можливо, ще не прийняті у загальній мові, проте знаходяться у процесі входження до загального вжитку.

Неологізми, їх функціонування й переклад протягом тривалого часу є об'єктом уваги вчених. Дослідженням функціонуванням новоутворень займалися Андрусак І. В. [1], Демченко Н. С. [5], Жулінська М. [47], Кузьменко А., Потапенко Л. [11], Очеретян Т. і Марченко В. [20], Приходько Є. С. і Кузнецова І. В. [23], Рабійчук Л. і Лемешко О. [24], Сакал Т. М. [25], Сандій Л. В. [26], Селезньова М. [27], Шутова М. О. [37], Лебедева Н. М. [14; 15; 41], Посиліна К. С. [21; 22] та інші. Специфіку відтворення неологізмів у перекладі досліджували Бондар Л. А. [2], Гурко О. В. [3], Данкевич Т. [4], Драбов Н. [6], Капустіна О. В., Карабан В. І. [7], Касаткіна-Кубишкіна О. [40], Костенко О. Г. [10], Козаченко І. В. [8], Куш Е. О. [12; 13], Макаренко Ю. Г. і Матковська І. В. [17], Новохатська Н. В. і Білоус Н. П., Носко І. М. [18], Левкович Д. О. [16], Холоденко В. Г. і

Кикоть В. М. [36], Юрченко Я. М. [38], Французова К.С. [29; 30; 31; 32; 33; 34; 35; 39; 41] та ін.).

Актуальність теми кваліфікаційної роботи (проєкту) обумовлена спрямованістю сучасних лінгвістичних досліджень на вивчення англійськомовних новоутворень, специфіки їхнього функціонування у мові та відтворення у перекладі у сфері ділового спілкування.

Зв'язок даної роботи з науковими програмами, планами й темами. Дану кваліфікаційну роботу було виконано у напрямку наукової теми, яка є основною для кафедри англійської філології та світової літератури імені проф. О. Мішукова (факультет української й іноземної філології та журналістики) «Вплив лінгвальних й екстралінгвальних чинників на формування фахівця з іноземних мов у сучасному мультикультурному просторі», номер держреєстрації – 0117U003763.

Мета даного дослідження – виявлення специфіки функціонування неологізмів та їхнє відтворення у перекладі в англійськомовному діловому дискурсі.

Зазначена мета зумовила розв'язання таких **завдань**:

- визначити поняття «дискурс», дослідити види дискурсу;
- надати теоретичне обґрунтування «діловий дискурс»;
- вивчити поняття «неологізм», засади виникнення нових слів та їх класифікації;
- дослідити функціонування неологізмів у текстах ділового дискурсу;
- визначити особливості відтворення англійськомовних неологізмів у діловому дискурсі.

Об'єктом кваліфікаційного дослідження є англійськомовні неологізми в оригінальних і перекладних текстах ділового дискурсу.

Предмет вивчення становлять мовні особливості функціонування неологізмів та специфіка їх перекладу в англійськомовному діловому дискурсі.

Матеріалом даного дослідження слугують такі тексти англійськомовного ділового дискурсу, як статті англійськомовних газет, журналів та словникові статті тлумачних одномовних словників та білінгвальних перекладних словників.

Мета й завдання даної роботи зумовлюють використання певних **методів дослідження**, а саме: *дефінітивний метод* (для визначення ключових понять та їх обґрунтування); *перекладознавчо-зіставний метод* (для аналізу текстів оригіналу та перекладу); *лексико-семантичний метод* (для дослідження значень новоутворених слів і словосполучень), *контекстологічний аналіз* (для дослідження контекстів, необхідних для встановлення характеру функціонування неологізмів та їх перекладу).

Наукова новизна даної роботи полягає у дослідженні та виявленні специфіки функціонування новоутворених понять у текстах англійськомовного ділового дискурсу та їх переклад.

Практична цінність кваліфікаційної роботи обумовлюється тим, що матеріали й результати дослідження можна застосувати для подальшого вивчення неологізмів, специфіки їх функціонування та перекладу у різних дискурсах, також у викладанні таких дисциплін, як «Ділова англійська мова», «Лексикологія англійської мови», «Стилістика англійської мови», «Вступ до мовознавства», «Вступ до перекладознавства», «Інтерпретація тексту», «Теорія та практика перекладу», спецкурсів із дослідження новоутворень, перекладу бізнес-текстів тощо.

Апробація результатів даної роботи. Результати даного кваліфікаційного дослідження обговорювалися під час попереднього захисту і обговорення кваліфікаційних робіт (проектів) на кафедрі англійської філології та світової літератури імені професора Олега Мішукова факультету української й іноземної філології та журналістики Херсонського державного університету.

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи було висвітлено в одноосібній публікації: Semik M. Yu. Creation and functioning of the neologisms in the English language // *Магістерські студії*. Альманах. Вип. 22. Херсон. ХДУ, 2022. С. 85-87.

РОЗДІЛ 1

ФУНКЦІОНУВАННЯ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ НЕОЛОГІЗМІВ У ДІЛОВОМУ ДИСКУРСІВ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

1.1. Поняття про дискурс, діловий дискурс, типологія дискурсу

Дискурс – це узагальнення поняття розмови на будь-яку форму спілкування. Дискурс є основною темою в соціальній теорії, робота охоплює такі галузі, як соціологія, антропологія, континентальна філософія та аналіз дискурсу. Слідуючи новаторській роботі Мішеля Фуко, ці галузі розглядають дискурс як систему мислення, знань або комунікації, яка створює наш досвід. Оскільки контроль над дискурсом означає контроль над тим, як сприймається світ, соціальна теорія часто вивчає дискурс як вікно у владу. У теоретичній лінгвістиці дискурс розуміється більш вузько як обмін лінгвістичною інформацією і був однією з основних мотивацій для структури динамічної семантики, у якій денотати виразів прирівнюються до їх здатності оновлювати контекст дискурсу [4, с. 341].

В сучасній лінгвістичній літературі представлена різноманітна кількість визначень «дискурсу». Ми дотримуємося тлумачення дискурсу з позицій когнітивно-комунікативного підходу, згідно якого це є цілісним явищем, когнітивно-комунікативною діяльністю, сукупністю процесу і результату, який включає як мовні, власні так і екстралінгвістичні аспекти. Найбільш узагальнений характер має визначення Ф. Баргієла-Чіапіні та К. Нікерсона: на їхню думку, діловий дискурс – це усне або письмове спілкування між людьми, які безпосередньо зацікавлені у бізнес-взаємодії з метою подальшого просування своїх інтересів (або інтересів своєї організації), при цьому комунікатори є власниками певних статусно-рольових відносин [4, с. 342].

Дослідники ділового дискурсу вивчають, як робота бізнес-інституції здійснюється за допомогою розмов і текстів. Інтерес науковців і практиків до ділового дискурсу виник у соціальному контексті, де бізнес-інституції, зокрема корпорації, мають потужну присутність у світі. Пильна увага до ділового дискурсу ґрунтується на таких припущеннях: що люди проводять значну частину свого життя у бізнес-інституціях, що ця робота виконується переважно через розмови та тексти (особливо як менеджери та в економіці знань), і що існують кращі та гірші способи практики дискурсу. Вивчення ділового дискурсу розглядається з багатьох дисциплін і точок зору, включаючи різні форми дискурсивного аналізу, такі як дискурсивний аналіз дії, дискурсивна психологія та критичний дискурсивний аналіз – аналіз розмови та етнометодологія, організаційна комунікація, теорія менеджменту, соціолінгвістика, прагматика, жанровий аналіз, етнографія та наративний аналіз [4, с. 343].

Діловий дискурс представляє те, як компанії ведуть бізнес через мову та текст. Спілкування часто є рушійною силою в бізнесі; одне неправильне повідомлення може привести компанію до спаду. Різними варіантами ділового дискурсу можуть бути зустрічі чи дебати, письмове листування або теорія менеджменту. Кожен з них має своє місце в бізнесі, причому часто зустрічаються кілька типів.

Усі люди беруть участь у процесі обговорення, хоча вище керівництво може бути серед найбільш поширених користувачів цієї діяльності. Зустрічі та дебати служать двом різним типам потреб ділового дискурсу. Компанія часто використовує зустрічі, щоб поінформувати кількох людей одночасно на будь-яку тему. У деяких випадках можуть бути очевидні незначні відмінності між думками учасників зустрічі. Дебати представляють тип дискурсу, який може включати кілька поглядів на тему. Гарячі дебати можуть виникнути, коли дві або більше сторін мають протилежні погляди на певну тему чи дії компанії.

Письмове листування також є важливою частиною ділового дискурсу. Тут люди беруть участь у записках, листах та інших документах, призначених для інформування та інструктажів щодо певної проблеми. Записки можуть бути найменш формальним методом письмового спілкування; вони часто йдуть між особами в одній компанії. Листи надсилаються між внутрішніми та зовнішніми сторонами та мають офіційне використання теми чи питання. Професіоналізм тут є обов'язковим через формальний характер і метод навчання, який листи дають у повідомленні. Використання смайликів у діловому дискурсі зазвичай сприймається несхвально [4, с. 344]. Теорія менеджменту може бути забутою формою ділового дискурсу. Власники, керівники та менеджери можуть навчати інших своїми діями та невербальним дискурсом.

Теорії управління працюють переважно для внутрішніх користувачів; система тренує та навчає інших, як найкраще виконувати бізнес-завдання та дії. Невербальний дискурс представляє те, що люди бачать у комуніканті через видимі дії. Такий тип ділового дискурсу може мати великий вплив, якщо те, що каже менеджер, не видно в тому, що він насправді робить. Спільні проекти є одним із видів бізнес-дискурсу. Багато різних елементів складають загальний діловий дискурс компанії. Психологія, судження, організаційна культура й аналіз — усі вони складають методи дискурсу [4, с. 345]. Компанії можуть вибрати метод, який найкраще підходить для процесів, хоча окремі люди можуть не влаштовувати деякі методи. Коли це трапляється, співробітники повинні подолати свої недоліки і змусити метод дискурсу працювати на них. Зрештою, це робить людей більш цінними завдяки зростанню їхніх ділових навичок.

Дослідження дискурсу електронної пошти в корпоративному та багатонаціональному середовищі справді надали докази того, що електронна пошта відіграє провідну роль у поширенні англійської мови

як *lingua franca* в «міжнародній діловій спільноті». Ділова англійська як *Lingua Franca*, наприклад, зазвичай визначається як глобальний різновид, що походить від різноманітності міжнародних обмінів і розширення комп'ютерного спілкування [5, с. 78]. Це різновид «високих ставок», що генерує загальні стратегії дискурсу, такі як пропуск помилок або «примирення» зі стандартної англійської мови.

Існують дві характерні риси дослідження ділового дискурсу: по-перше, розуміння того, що дискурс представляє собою форму локальної соціальної дії, і по-друге, схильність досліджувати фактичне використання мови в робочих умовах. Уявлення про те, що дискурс є соціальною дією, можна простежити до «лінгвістичного повороту» в соціальних науках через теорію мовленнєвих дій та аналіз розмови. З цих традицій ми дізнаємося, що мова є домінуючою системою, за допомогою якої створюється соціальна реальність і здійснюються такі соціальні дії, як звинувачення, залякування, компліменти чи виправдання. Більше того, розмову неможливо зрозуміти без уваги до контексту, в якому вона створюється, а для дослідників ділового дискурсу цим контекстом є насамперед корпоративне робоче середовище. Таким чином, нерідко можна побачити, як дослідники бізнес-дискурсу звертають свою увагу на такі теми, як прийняття рішень, фасилітаційне управління, лідерство, взаємодія на зустрічах і розробка стратегії, серед іншого.

Відрізнити бізнес-дискурс від споріднених термінів, таких як інституційний дискурс, професійний дискурс і організаційний дискурс, може бути складно. Пончіні пояснює, що професійний дискурс характерно включає інституційні умови, такі як зал суду та клінічна взаємодія. Ці форми інституційної взаємодії самі по собі відрізняються від повсякденної взаємодії на основі трьох характеристик: (1) цільова орієнтація (наприклад, люди в інституційних умовах взаємодіють, щоб виконати завдання, а не просто «тусуватися»), (2) відмінні обмеження (наприклад, юристи в залі суду мають певні обмеження щодо того, коли

та які типи запитань потрібно задавати), і (3) особливості висновків, унікальні для обстановки (наприклад, обмін особистими даними про свої симптоми та захворювання може сприймається як таке, що порушує особисті кордони під час розмови зі знайомим, але сприймається як очікуване та бажане у взаємодії між лікарем і пацієнтом).

Bargiela-Chiappini і Harris припускають, що вирішальною ознакою, яка відрізняє професійний дискурс від ділового дискурсу, є особистість учасників; професійний дискурс зазвичай передбачає участь неспеціаліста та експерта (як у взаємодії між лікарем і пацієнтом), тоді як бізнес-дискурс включає учасників, які збираються разом для цілей бізнесу та в діловому середовищі (тобто в контексті організацій, сенс існування яких включає мотив отримання прибутку, зростання чи просто виживання. Крім того, Putnam і Fairhurst виключили умови, які були переважно діадичними за своєю природою, такі як взаємодія лікар-пацієнт і клерк-клієнт, як місця організаційного дискурсу; організаційний дискурс розрізає кілька організаційних рівнів і підрозділів.

Фундаментальною працею, яка ілюструє ці особливості ділового дискурсу, є робота Дейрдрі Боден «The business of talk». Вона стверджує, що розмови є «життєвою силою» підприємства, яке формує його структуру та формує її структуру, погляд, подібний до поняття структури Ен тоні Гідденса [47, с. 8]. Для Бодена зустрічі є багатим місцем, де можна проаналізувати повторювані, рекурсивні відносини між розмовою та структурою, частково через їх рутину та ритуальність. Традиційно існує чотири різних типи дискурсу, а саме: аргумент, розповідь, опис і виклад. Зазвичай розуміють, що дискурс охоплює майже будь-який тип спілкування, будь то письмовий чи усний, і є деякі випадки, коли цілі статті чи виступи залежать лише від одного стилю. Проте здебільшого автори, письменники та доповідачі використовують два або більше методів одночасно [47, с. 9]. Різні типи, як правило, краще підходять для різних обставин, і, як правило, є деякі досить відмінні особливості

кожного. Цілі, як правило, також різні. Здебільшого автори та доповідачі використовують методи, які, на їхню думку, будуть найефективнішими для донесення своїх думок і досягнення цільової аудиторії.

1.2. Визначення неологізмів, засади виникнення, класифікації

Кожного року з'являються десятки тисяч слів. Іноді ми винаходимо щось нове, і для цього потрібні якісь слова. Наступного разу ми вирішуємо, що щось важливе й потребує назви. Та буває нам просто набридають старі слова і ми їх оновлюємо. Як правило, якщо будь яке слово подобається публіці, воно починає входити в загальний вжиток. Ці слова називаються неологізмами [10, с. 64]. Неологізми можуть приймати різні форми, і можуть бути абсолютно новими або утвореними з існуючих слів. Для прикладу «mansplain» поєднує слова «man» і «explain».

Однак неологізми не завжди повинні бути складеною мовою. Вони також можуть бути наявним словом, яке розвинулося. Слово «influencer» спочатку використовувалося як «особа або річ, яка впливає на іншого», але набуло нового значення. У наш час «influencer» зазвичай відноситься до того, хто рекламує продукти або послуги в соціальних мережах, щоб вплинути на те, щоб люди їх купували. Кожного дня ми можемо вимовляти від 4000 до 20 000 слів [9, с. 166]. Хоча більшість із цих слів ми вже знаємо, ми часто підбираємо неологізми, не усвідомлюючи.

Загалом неологізми виникають із засобів масової інформації, Інтернету, змін в культурі або просто з уст в уста. Зазвичай вони виникають, коли з'являються нові ситуації або на тлі тенденцій і суспільних подій [9, с. 167]. Іноді це може призвести до незвичайних слів із прекрасним значенням або слів, які швидко зникають після обмеженого терміну служби.

Неологізми — це нещодавно створені терміни, слова чи фрази, котрі можуть широко використовуватися в повсякденному житті, але ще

не були офіційно прийняті як складові основної мови. Неологізми представляють еволюцію англійської мови [9, с. 168]. З часом люди створюють нові слова, які виражають поняття чи ідеї, які раніше виражалися іншими словами, або використовують слова, яких, можливо, взагалі не існувало. Неологізми можуть бути абсолютно новими словами, особливим значеннями для існуючих слів або новими семами в існуючих словах.

Слово неологізм походить від грецьких «нео» (новий) і «логос» (слово). Отже, як його корінь передбачає, що неологізм - це нове слово, яке нещодавно додали до словника мови. Крім того, це може стосуватися ідіоми та виразу яку додали в повсякденне використання мови носіями. Отже, «неологізми – це нові слова, словосполучення чи сталі фрази, які з'являються в мові внаслідок розвитку суспільного життя, культури, науки та техніки» [11, с. 79]. Неологізми також визначаються як «нові або існуючі лексичні одиниці лексичні одиниці, які набувають нового значення». Підраховано, що мови отримують 3000 нових слів на рік, хоча їх важко точно визначити оскільки деякі з них, як правило, швидко виникають і зникають.

Це може бути заявив, що майже всі слова в мові в певний момент були неологізмами, хоча 5 «більшість із них перестають бути такими через час і прийняття» та «думки розходяться» [12, с. 139]. Скільки років має бути слово, щоб його більше не вважали неологізмом».

Неологізми протиставляються архаїзмам, тобто виразам, які більше не вживаються звичайним користувачем, або які були забуті. Хоча архаїзми – ні широко вживані, вони все ще присутні в словнику, і вони можуть бути зустрічаються в текстах, написаних багато століть тому, коли вживалися ці слова . Навпаки, неологізми не часто зустрічаються в словниках. Насправді деякі лексикографи стверджують, що слова та вирази можна вважати новими лише тоді, коли вони не з'являються «в загальних словниках стандартної англійської мови» [12, с. 140]. Однак

деякі словники включають найбільше носіїв використовували неологізми в їх оновлених варіантах.

Це випадок доповнення до Третього новий міжнародний словник Вебстера, який містить неологізми, створені через афіксація (дві п'ятих усіх неологізмів, які вони включили), складність (три п'яті) і деякі випадки запозичень, конверсії та зворотного утворення. Загалом, коли автори словників включають нові слова до словника, вони надати дату, коли неологізм вперше був створений, і пояснення того, як його було створено. Вирішуючи, включати нове слово чи ні, автори словників необхідно враховувати частоту появи неологізму в конкретний період часу [12, с. 75]. Включення неологізмів до словників дозволяє мовцям усвідомлювати існування ці нові слова, зрештою, неологізми є частиною багатьох носіїв повсякденний лексикон, і його використання стає дедалі ширшим завдяки ЗМІ, мовний контакт, Інтернет і глобалізація.

Деякі експерти вважають неологізми ознакою нормальної еволюції мови, в той час як інші вважають, що вони є демонстрацією того, як нові покоління нищать мову. Ця суперечка відображається у двох способах мислення про мову та про мову зміна: прескриптивізм і дескриптивізм. З одного боку, прескриптивізм прагне описують, як працюють і використовуються мови. Прихильники цієї позиції вірять у суворе дотримання правил мови та не схильна приймати модифікації в його використанні. Отже, у випадку неологізмів «наказовий словники можуть або повністю ігнорувати елемент, або включати його з такими мітками, як «небажаний», «непотрібний неологізм» тощо та пропонують те, що вони вважають більш правильним [12, с. 76]. Описові словники можуть просто записувати запозичення поруч». І навпаки, дескриптивізм: не говорить вам, як ви повинні говорити; це описує ваші базові лінгвістичні знання.

Це пояснює, як ви можете говорити і розуміти, і розповідає те, що ви знаєте про звуки, слова, фрази та речення вашої мови. Дескриптивісти

вірять у повагу до інтуїції та правил мови мовців що нові тенденції та зміни сприймаються як будь-яке інше правило.

Ця суперечка також спостерігається серед ораторів, які можуть прийняти іншу позицію щодо вживання неологізмів. Наприклад, деякі спікери критикують кількість нових термінів, які використовують інші люди. Дійсно, неологізми – переважно акроніми та запозичення – є зазвичай асоціюється з розмовною мовою або з новими способами спілкування, наприклад текстові повідомлення, тому їм не надається значення [17, с. 27]. Цю суперечку також можна побачити мова йде про техніку, дуже важлива сфера, де створюються неологізми, як є «дехто, хто стверджує, що вплив технологій «заглушив» мову, є інші, які стверджують, що мова, яка не розвивається, вмирає мова».

Одним із найскладніших завдань для перекладачів є необхідність підібрати правильне слово. Це відбувається тому, що іноді ідеальний еквівалент не існує в цільовій мові. Тому перекладачам необхідно створювати нові слова чи неологізми. Творчий підхід до мови та перекладу важливий у багатьох сферах, наприклад, у сфері технологій, де перекладачі мають керувати великими мовними базами даних. Крім того, вони повинні зробити деякі статистичні розрахунки, щоб створити правильний і придатний для використання текст. Є багато причин, які штовхають спільноту на створення неологізму; створення нового слова може впливати з необхідності назвати оригінальне посилення [2, с. 81]. Це стосується нового наукового відкриття чи винаходу або нового соціального вираження. Творчість у мові та перекладі та, загалом, неологізми з'являються в таких галузях: наука та технології, культура та суспільство, політика та мистецтво.

За останні кілька років науково-технічний прогрес ввів у наше повсякденне життя процедури та пристрої, які раніше неможливо було уявити. Як наслідок, нам доводиться створювати нові слова, особливо в сфері ІТ та комунікацій, де всі нові терміни входять англійською мовою.

З культурної точки зору, протягом багатьох років професіонали науки та інноваційних технологій вважали англійську мову «лінгва франка». Це також стосується таких галузей, як економіка чи маркетинг. Неологізми – це мовне явище, спрямоване на заповнення прогалін у мові.

Іноді ми використовуємо нові слова, щоб позначити нову звичку, наприклад, світську подію або факти, пов'язані з політикою. У цьому випадку неологізми розмежовуються в просторі і в часі. У більшості випадків вони живуть лише кілька років. Найцікавіші випадки мовної творчості в культурній і соціальній сферах виникають, коли мовці використовують свою творчість для формування нової культурної та мовної групової ідентичності. Неологізми можуть сильно відрізнитися один від одного. Загалом, багато ораторів використовують нові слова, які походять із наукового прогресу чи реклами.

Неологізми культурного походження можуть виражати концепції ідентичності, пов'язані з соціальною належністю. Іноді вони можуть виконувати роль «криптомови» (verlan) [2, с. 81].

Нові події в соціальній чи політичній сферах представляють собою найскладніші переклади через їх сильну внутрішню перевагу мовній та культурній системі. Що стосується художньої сфери, то цілі, які спонукають художника створювати нове слово, дуже відрізняються від інших сфер; загалом художні неологізми не вмирають, тому що вони стосуються нового мистецького напрямку. Згадайте тільки течії «футуризм» і «дадаїзм».

Нові слова, пов'язані з літературними чи художніми творами, мають узгоджуватися з твором, якого вони стосуються [3, с. 83]. Це особливо вірно в поезії, де метою неологізмів є не зламати мовні бар'єри, а дослідити нові чуттєві чи символічні вирази.

Також відсутність термінологічних ресурсів може підштовхнути перекладача до створення нових слів, і в процесі створення вони повинні поважати мову та культуру перекладу.

РОЗДІЛ 2

ВІДТВОРЕННЯ АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ НЕОЛОГІЗМІВ У ТЕКСТАХ ДІЛОВОГО ДИСКУРСУ: ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ

2.1. Особливості перекладу неологізмів у діловому дискурсі

Неологізм відноситься до будь-якого нещодавно вигаданого слова, що ідентифікує нове поняття. У 1980-х роках Англійські неологізми включали *uurple*, *pocket phone* і *user-friendly*. У 1990-х роках Інтернет-неологізми, такі як спам і текстові повідомлення, були поширеними. У 2000-х роках Інтернет набули поширення неологізми, пов'язані з веденням блогів, наприклад відеоблог і блогосфера (Кембриджська енциклопедія) [17, с. 34]. У сфері мовної патології неологізм відноситься до складання слів з незрозумілим значенням або без нього; явище зустрічається при афазії, шизофренія та деякі інші розлади (Кембриджська енциклопедія).

Неологізми з'являються в усіх предметних галузях, таких як лінгвістика, біометрія, медицина, інформаційні технології, медіа тощо. У вищому суспільстві є неологізм мова, як у *dial-a-meal*, *dial-a-taxi*. Слова, що закінчуються на *speak*, наприклад, *artsspeak*, *sportsspeak*, *medspeak*, *education-speak*, *video-speak*, *cable-speak*, розроблені професійним жаргоном. там це неологізми, що належать до повсякденного життя, такі як закваска, мікробіотики, сирий рис, харчова плівка, мікрохвильова піч, побутова електроніка, холодильник з морозильною камерою, штани-спідниця та сенсорний тон. Під час вивчення мови та перекладу неологізми створюють для тих, хто навчається, кілька проблем і перекладачів. Нове використання старого слова чи виразу є особливо складним. Зростаюча популярність скорочень створює проблеми, які можуть виникнути у учня або перекладач повинен провести суттєве

дослідження, перш ніж зрозуміти їх [18, с. 58]. Виникає інша проблема від змін у частинах мови, які створюють нові граматичні вживання та вимагають увагу до структури. Евфемізми, створені відповідно до нових соціальних і політичних уподобань, можуть вводити в оману. Деякі нові вирази також можуть бути відсутні в словнику. Деякі з нові форми не слід сприймати буквально без урахування прихованих смислів. Допомога носія мови є цінною для їх розуміння. Огляд літератури показав, що неологізми були в центрі уваги численні дослідження в області патології мови: аутизм, афазія і навчання обмежені можливості. Наприклад, Volden & Lord провели дослідження за участю 80 аутистів (вік 6-18), психічно неповноцінних та здорових дітей. Вони виявили, що більше аутистів суб'єкти використовували неологізми та ідіосинкратичну мову, ніж контрольні групи, відповідні за віком та мовними навичками. Більше дітей-аутистів використовували слова, які не були ні тим, ні іншим ні фонологічно, ні концептуально пов'язані з передбачуваними англійськими словами, ніж контроль дітей. Навпаки, дослідження, які досліджували використання неологізмів у другій/іноземній мові і перекладу дуже мало [18, с. 59]. Наприклад, Чартеріс-Блек досліджував, наскільки англійські справжні та вигадані складні іменники є проблематично для тих, хто вивчає ESL в університеті, курси англійської мови для академічних цілей.

Результати показали, що випробуванним було важко зрозуміти деякі складні іменники оскільки їх ідіоматична та синтаксична непрозорість, за відсутності специфічних для культури прагматичні знання, обмежені ідентифікацією вилучених елементів. Однак, коли студенти мають достатній рівень володіння іноземної мови, ці труднощі легко подолати [18, с. 60]. Були також докази того, що учні використовують образні стратегії, коли мають справу з ідіоматичністю. Дослідник дійшов висновку, що проблеми, з якими стикаються учні ESL розуміння складних

іменників може бути дуже подібним до тих, з якими стикається рідна мова колонки.

В іншому дослідженні Alawneh досліджував, як перекладачі мають справу з неологізмами пов'язані з палестинськими інтифадами та зосереджені на неправильних перекладах і проблеми перекладу, спричинені культурними, політичними та мовними відмінностями. Висновки показали, що для перекладачів важливо мати певний досвід знання предмета неологізмів Інтифади, щоб допомогти їм зрозуміти концепції, які містяться в ньому, і дозволяють їм точно відтворювати зміст повідомлення. Результати також показали, що досягнення перекладного еквівалента неологізму Intifada без урахування його контекстуального використання непросте завдання [19, с.16]. Перекладачі часто не вміють передавати всі нюанси й тонкощі інтифадних неологізмів, не знаючи про культурні наслідки та відмінності між палестинською арабською та англійською. Незважаючи на те, що неологізми широко використовуються в інформаційних технологіях і ЗМІ, дослідження, які досліджують проблеми, які виникають під час перекладу у студентів та перекладачів. Бракує ІТ та медіатекстів. Тому дане дослідження спрямоване на дослідження здатність студентів-перекладачів розпізнавати, розуміти англійські неологізми та перекладати їх на арабську мову; дослідити причини труднощів учнів і стратегії, які вони використовують для ідентифікації, розуміння значення та перекладу Англійські неологізми. Дослідження особливо зосереджено на розпізнаванні, розумінні та переклад ІТ-неологізмів у заголовках новин про технології та новинах. Навчання студентів-перекладачів ідентифікувати, розуміти та перекладати англійську мову неологізмів має виняткове значення через широке використання неологізмів особливо в ІТ та ЗМІ. Роберт Берчфілд, який працював над складанням чотирьох томів додаток до NED вказує, що в середньому щороку з'являється 800 неологізмів сучасна англійська [16, с. 22]. Інформаційні технології,

зокрема, свідчать про швидке зростання неологізми. Постійно створюється нове програмне забезпечення, техніки та об'єкти змінюються нові неологізми та термінологія в цій галузі. У глобальній інтеграції процесу, знання інформаційних технологій має велике значення, і це часто отримані через перекладені тексти, написані англійською мовою. Переклад неологізмів взагалом, зокрема ІТ-неологізмів, є найскладнішим завданням перекладача через їх новизна. Оскільки вони нові, перекладач має знайти способи передати ціле позначення термінів цільовою мовою, щоб допомогти рецепторам зрозуміти. Тому, неологізми дуже часто зустрічаються в журналістиці та медіа-репортажах для них здатність і сила інформаційної конденсації та їх експресивний ефект [20, с. 468]. Перекладач потрібно передавати їх цільовою мовою, використовуючи досить складні міркування, тобто включає багато факторів, таких як тип тексту, творчі традиції, літературні норми та умовності, з якими знайомий читач певного суспільства.

Переклад неологізмів очолює список найскладніших справ, з якими стикаються перекладачі. Неологізми широко відомі як нові слова або нові значення слів, які вже існують у лексиці, але ще не увійшли в загальний вжиток. Очевидно, що словники англійської мови не можуть відразу зареєструвати всі нові слова, образні звороти та одноразові слова, які щорічно збагачують наш словниковий запас десятками тисяч нових слів. Як наслідок, перекладачі повинні покладатися на контекст і намагатися перенести значення неологізмів на цільову мову замість того, щоб шукати їх в інших, часто менш надійних джерелах, включаючи онлайн-словники [23, с. 469]. Це означає, що вони повинні «придумати» нові слова за певними словотворчими моделями або пояснити англійські неологізми описовим методом.

За походженням неологізми часто умовно поділяють на дві групи: лінгвістичні та екстралінгвістичні, які, однак, нероздільні. До першої групи відносяться різноманітні типи словотворення та запозичення, а

позамовні джерела можуть бути політичними (гласність), економічними (форекс = іноземний + обмін), соціальними (хіпстер), науковими (ділітанство), технологічними (FOMO, «Fear of missing out» – пов’язане з соціальними мережами) походження [23, с. 186]. Проте це не означає, що неологізми, що походять із позамовних джерел, не можуть бути результатом словотворення, яке показує взаємозв’язок між цими двома факторами.

Загалом існує чотири способи перекладу неологізмів: вибір еквівалента в цільовій мові, транслітерація та транскрипція, запозичений переклад або калька. Перший спосіб є найпростішим. Якщо слово зафіксоване в словниках, зазвичай не виникає проблем із пошуком відповідників. Тим не менш, не завжди вдається знайти відповідний аналог у цільовій мові, що можна пояснити різним культурним рівнем або навіть політичною ситуацією у відповідних країнах. Без будь-якої довідкової інформації про значення нових слів перекладачі ризикують неправильно використати слова в цільовій мові. Особливо важливо їх перевіряти під час використання описового (пояснювального) способу перекладу [23, с. 187]. Цей спосіб вважається найбільш продуктивним в англо-українському перекладі через абсолютно різні засоби вираження в обох мовах. Іноді потрібно ціле речення українською мовою, щоб висловити сенс лише пари слів англійською.

Так звана «мовна стислість», характерна для англійської мови, змушує перекладачів використовувати ще два способи: транслітерацію та транскрипцію. Транскрипція допомагає зберегти звукову форму вихідного слова за допомогою іншої писемності, тоді як транслітерація передбачає перетворення літер на інший алфавіт. На практиці часто комбінують обидва методи. Варто зазначити, що багато англійських букв і звуків не мають точних аналогів в українській мові, тому деякі слова можуть мати два або більше транслітерованих варіантів у цільовій мові [24, с. 277]. Зайнятий переклад взагалі не змінює оригінальне слово. Цей

спосіб стосується запозичень з різних мов, які бажано зберегти через відсутність оригінальних понять і понять, які також запозичуються [26, с. 14].

Отже, найважливіше правило, якого ми маємо дотримуватися під час перекладу неологізмів, це перенесення значень слів з вихідної мови на цільову та, за словами Гюнтера Грасса, намагання перекладати їх так, щоб нічого не змінилося [26, с. 142]. Часто зробити це досить легко через запозичення слів і таких методів, як транслітерація та транскрипція. Проте описовий переклад є більш складним методом і передбачає активну роботу з тлумачними словниками.

Як можна розширити та змінити наш обмежений словниковий запас, щоб мати справу з нашим потенційно нескінченним світом? По-перше, можна додавати нові слова, а також змінювати значення вже існуючих слів. По-друге, нові слова можуть входити в мову через дію правил словотворення. (Частина вивчення мови, яка стосується правил словотворення, також називається дериваційною морфологією).

Неологізми проходять три стадії: створення, випробування та встановлення. По-перше, нестабільний неологізм все ще новий, запропонований або лише обмеженою аудиторією; Епштейн називає такий неологізм протологізмом «від грецького *protos*, перший+грецький *logos*, слово, за аналогією з прототипом і неологізмом». Тоді це розповсюджується, але ще не широко прийнято. Нарешті, він стабілізувався та ідентифікувався, отримавши широке схвалення; на таку «стабільність» вказує його поява в глосаріях, словниках і великих корпусах. Однак навіть останній етап може бути не останнім [28, с. 302]. Niska спирається на концепцію «трансляційної творчості», щоб стверджувати це «Neologisms are symbols of the creative process, «нового реляційного продукту, що виростає з унікальності особистості, з одного боку, і матеріалів, подій, людей або обставин його життя, з іншого» [27, с. 303].

Така креативність особливо очевидна в обчислювальній техніці, де автори неологізмів «не особливо усвідомлюють дотримання будь-яких правил словотворення. Але текст даних вимагає узгодженості, яка є важливішою за творчість [27, с. 716]. У той час як Бауер визнає, що як «продуктивність, так і креативність породжують велику кількість неологізмів» він віддає перевагу першому, оскільки непередбачувана природа другого не може призвести до вартих узагальнень. Іншими словами, створення неологізмів є пов'язаним із правилами процесом.

Неологізми, зазвичай, визначають як новостворені лексичні одиниці або вже існуючі лексичні одиниці, котрі набувають нове значення. Хіба що вони неперозорі, незрозумілі та, можливо, какофонічні. Ньюмарк запропонував 12 типів неологізмів:

А) Існуючі лексичні одиниці з новими значеннями:

1. Слова
2. Словосполучення

В) Нові форми:

1. Нові монети
2. Похідні слова
3. Скорочення
4. Словосполучення
5. Епоніми
6. Фразеологічні слова
7. Перенесені слова (нові та старі референти)
8. Акроніми (нові та старі посилання)
9. Псевдонеологізми
10. Інтернаціоналізм

Існуючі слова з новим значенням, вони зазвичай не стосуються нових об'єктів або процесів і тому рідко є технологічними. Наприклад, Le Petit Termophile зазначає, що *refoulement* використовується в англійській мові як «refugee return», але може також означати «refusal of entry»,

«deportation». Цей термін, який залежить від контексту. У психології воно перекладається як «repression» [27, с. 717].

У підсумку старі слова з новими сенсами, як правило, негарно та нетехнічно. Зазвичай вони перекладаються або словом, яке вже існує в TL, або коротким функціональним або описовим терміном. Існуючі словосполучення з новими сенсами є пасткою для перекладача: зазвичай це «звичайні» описові терміни, які раптово стають технічними термінами, їхнє значення іноді невинно ховається за більш загальним або образним значенням, наприклад. «жінка-символ» (одна жінка-представниця в комітеті чоловіків), «швидкісний потяг» - TGV (train de grande vitesse) [27, с. 718]. Існуючі словосполучення з новими значеннями можуть бути культурними чи некультурними, якщо референт (концепт або об'єкт) існує в TL, зазвичай існує визнаний переклад або наскрізний переклад. Якщо поняття не існує (наприклад, «перетягування любові») або носії мови ще не знають про нього, необхідно надати економічний описовий еквівалент. Існує також можливість придумати нове словосполучення в лапках, яке пізніше можна хитро вилучити.

2.2. Переклад нових слів і зміна значення слів-неологізмів в англійськомовному діловому дискурсі

Є досить відома гіпотеза про те, що абсолютно нового слова не існує; якщо слово не походить від різних морфем, то воно більш-менш фонестетичне або синестетичне. Усі звуки чи фонемі є фонетичними, мають певне значення, але найвідомішим винятком із цієї гіпотези є інтернаціоналізм «quark», введений Джеймсом Джойсом у «Wake for Finnegan» — фундаментальній частинці у фізиці. Комп'ютерний термін «byte», який іноді пишеться як «bite», також є інтернаціоналізмом, походження «у» невідоме. Обидва ці слова мають фонетичні якості – кварк жартівливо пов'язаний із «charlatan».

Більшість неологізмів – це слова, що походять за аналогією від давньогрецьких (все частіше) і латинських морфем, як правило, з такими суфіксами, так як -ismo, -ismus, -ja т.д., адаптованими у відповідній мові. Савахілі є основною неєвропейською мовою, яка їх «imports».

В усіх похідних словах ви повинні розрізняти такі терміни, як *ecosysteme* та *ecotone*, які мають міцну референційну основу та відповідають умовам інтернаціоналізмів, і такі, як «*ecofreak*» і *ecotage* (саботаж екології), які, незалежно від свого майбутнього, не відповідають в даний час гарантують утворення неологізму TL [14, с. 143].

Абревіатури завжди були поширеним типом псевдонеологізмів, ймовірно, більш поширеними у французькій, ніж в англійській. Для багатьох носіїв американської англійської одноразові абревіатури, такі як *CD* (*CD or Certificate of Deposit*), *ER* (*швидка допомога*) та *PC* (*personal computer or politically correct*), відповідно, у більшості стилів мовлення; завдяки цьому процесу у вжиток увійшли нові, раніше неіснуючі слова. Характерним для цих алфавітних абревіатур (або ініціалізмів) є те, що кожна їх літера вимовляється індивідуально (у цьому вони відрізняються від акронімів).

Алфавітні абревіатури, створені комп'ютером, зараз нараховуються тисячами:

Abbreviations	Source
www	<u>W</u> orld <u>W</u> ide <u>W</u> eb
IT	I <u>n</u> formation <u>T</u> echnology
HTML	<u>H</u> ypertext <u>M</u> arkup <u>L</u> anguage
OOP	<u>O</u> bject- <u>O</u> riented <u>P</u> rogramming
HDL	<u>H</u> ardware <u>D</u> escription <u>L</u> anguage

I/O	<u>I</u> nput/ <u>O</u> utput
IP	<u>I</u> nternet <u>P</u> rotocol
FTP	<u>F</u> ile <u>T</u> ransfer <u>P</u> rotocol/ <u>F</u> ile <u>T</u> ransfer <u>P</u> rogram

Нарешті, перекладач повинен остерігатися псевдонеологізмів, де, наприклад, загальне слово замінює конкретне слово. І єдине узагальнення, яке може зробити Ньюмарк, полягає в тому, що перекладач не повинен бути ні прихильним, ні несприятливим у своєму погляді на нові слова [15, с. 80].

Нові слова також можуть бути утворені з існуючих за допомогою різних процесів змішування: *наприклад, motel (від motor hotel), infomercial (від information та commercial), edutainment (від Education та entertainment), brunch (від сніданку та обіду), cafetorium (від cafeteria та аудиторії), netiquette (від мережевого етикету), trashware (від trash та software), and bit (від binary та digit).*

У художньому тексті обов'язком перекладача є відтворення будь-якого неологізму, який він зустрічає, на основі неологізму мови оригіналу. Перекладаючи популярну рекламу, він може створити неологізм, як правило, із сильним фонететичним ефектом, якщо він, здається, відповідає сенсу свого аналога мови оригіналу і є прагматично ефективним. Перекладач може передати культурне слово мови оригіналу, якщо з тих чи інших причин вважає це важливим. Якщо він відтворює неологізм мови оригіналу, використовуючи ті самі греко-латинські морфеми, він повинен переконатися: (а) що іншого перекладу вже не існує; (б) що референт і неологізм не є тривіальними і що вони, ймовірно, зацікавлять читацьку аудиторію мови оригіналу. Більш загальні питання перекладу неологізмів залежать від мовного планування, політики та політики. Враховуючи світове домінування англійської мови, більшість країн стикаються з двома формами англійських неологізмів: (а) греко-

латинськими формами (б) односкладовим словосполученням. Перші натуралізовані в більшості країн, але їхні морфемні компоненти перекладені арабською, японською та іншими азійськими мовами [17, с. 81].

Прогрес невтомно рухається вперед: економіка, політика, техніка і соціальні сфери постійно розвиваються, з'являються нові явища та речі, що призводить до появи в мові нових слів. У мовознавстві, такі нові слова називаються неологізмами, тобто «слова чи фрази, які є входять до складу мови у зв'язку зі зростанням культури і технології, розвитку або зміни суспільних відносин і зміни в життя і побуту людей і сприймаються як нові».

В епоху глобалізації та інформатизації значна кількість таких слів виникає. Спочатку вони додаються в спеціальні розділи онлайн словники, напр. Кембриджський словник, Оксфордський словник англійської мови, словник Macmillan Dictionary і Merriam-Webster Dictionary. Після необхідні етапи адаптація у соціумі і закріплення слів у мові, ці слова входять до активної мови словниковий запас і поповнити запас загальноновживаних слів.

Неологізми класифікують за способом творення 1) Фонологічні неологізми (утворені від сполучень звуку, часто використовуючи звуконаслідування або навіть сленг): іменник zizz (брит. сленг), що означає короткий сон (імітація звуків, які видає сплячий особа і часто передається в коміксах з трьома літерами zzz), і прикметник уску (огидний) повертається до вставного слова уску, виражаючи крайній ступінь огиди. Іншим прикладом є вставне слово bazinga (від звуконаслідувального дієслова to zing, що означає швидко вимовляти) підкреслити дотепний вислів або вдалий жарт. Такі неологізми можуть бути називають «сильним»; вони мають найвищий ступінь новизни, що пояснюється їх незвичність і свіжість. До цієї групи належать також фонетичні запозичення, напр. перебудова (з української), солідарність (з

польської) тощо [1, с. 18]. 2) Запозичення, що виділяються за фонетичною дистрибуцією, яка є не характерний для англійської мови, нетипова морфологічна артикуляція та відсутність мотивації. Хоча вони становлять меншу частину всіх нових слів, їх розгляд представляється необхідним, оскільки неможливо уявити собі новий словниковий запас без цього шару. Наприклад, лексичний склад с Англійська мова продовжує розширюватися за рахунок запозичень з різних мов, Французька мова залишається основним їх джерелом. Є також запозичення з африканських, азійських мов, особливо з японської, арабської і деякі інші: *сінематека* (кіноколекція) і *petit dejeuner* (невеликий сніданок) походить від французької, *ayatollah* (шиїти вищий духовний титул) – з араб. Варваризми і ксенізми — два типи запозичень. Перші є неасимільовані одиниці, що переважають серед новозапозиченої лексики, що мати синоніми в мові одержувача, напр. *gonzo* (божевільний) від італ. Вони мають своєрідну графічну і звукову форму і входять навіть до порівняно стислих словників поряд із англійські слова. Однак «досить сумнівно, чи вони дійсно є частиною словниковий запас англійської мови; вони використовуються більш-менш так само, як слова іноземної мови можуть використовуватися англомовними» [36, с. 28]. Ксенізми — запозичені одиниці, що позначають явища та предмети, що існують лише в країні вихідної мови, напр. *гіроскоп* (тонкий шар смаженого м'ясо на маленькому шматочку хліба) від грецького і *дзадзен* (медитація практикується в дзен-буддизмі) з японської.

3) Морфологічні неологізми утворюються «according to the samples existing in the language system and the morphemes present in it». Ці є такі закономірні процеси словотворення, як афіксація, конверсія, складу, і менш регулярний, напр. скорочення, лексикалізація тощо. Морфологічні неологізми відрізняються від фонологічних і запозичень наявністю аналогії та типізації як основи їх формування. Тому морфологічні неологізми поділяються на: афіксальні неологізми, утворені в рамках

англійського словотвору, наприклад: *-able: googlable* (щось, що може бути знайдені в пошукових системах), *мікрохвильова* (підходить для приготування їжі в мікрохвильова піч); *-ize: експоненціалізувати* (щоб зробити число експоненціальним кількість), *ворогувати* (зробити щось або когось своїм ворогом); *-izm: схизматизм* (схильність викликати або сприяти розколу), *ейджизм* (вік дискримінація), *поглядизм* (упереджене ставлення до людини через зовнішність), *маскулінізм* (пропаганда домінуючої ролі чоловіків у суспільстві); *-ic: пестицидний* (повний або вкритий пестицидами), *сільський* (що стосується село), *явногенний* (спричиняє сонливість); *-ship: будь-яке судно* (а відносини, які не чітко визначені раніше існуючими умовами); *-ous: природний* (має близькість до світу природи), *райдужний* (яскравий, кольоровий), *кібер-: кіберкафе* (інтернет-кафе), *кіберзлочинність* (інтернет-злочинність), *кібершахрайство* (шахрайство в Інтернеті); *de-: deconflict* (запобігти конфлікту), *to defriend* (видалити когось зі списку друзів у соціальних мережах); *дис- : disclude* (виключати), *dispatriatism* (відсутність патріотизму); *неправильно-: mismessage* (надіслати повідомлення непередбаченому одержувачу); *авто-: автопомилка* (помилка, спричинена орфографічною помилкою програми автовиправлення); *up-: upfollow* (щоб видалити обліковий запис із підписки в соціальних мережах); *анти-: антизвичка* (звичка, якої людина намагається уникати через неприязнь до неї результат або процедура); *re-: рекомерція* (бізнес купівлі та продаж вживаних речей, таких як електроніка та одяг, в Інтернеті) тощо.

- **Композиція.** Це означає додавання цілих слів, а не тільки їх стебла. Найбільш поширені моделі $N + N \rightarrow N$, $Adj + N \rightarrow N$ та $ч.ІІ + доп. \rightarrow A$, наприклад: *stiltlife* (*life on stilts: the state of upbringing on supports, poles.*); *картографічний* (може запам'ятати карту ідеально); *CamelCase* (спосіб написання складних слів або фраз з без пробілів між словами та великої літери на початку кожного нового слово); *наречена* (подруга

чоловіка, який одружується, хто має особливі обов'язки на весіллі); *hypebeast* (молода людина, одержима з купівлею останнього дорогого дизайнерського одягу); *дикий велосипед* (подорожувати сільською місцевістю на велосипеді, використовуючи лише невеликі стежки та смуги); *оніміння* (повільна ходьба, не звертаючи уваги на світ навколо вас, тому що ви консультуєтесь зі смартфоном); *спалений* (втомився); *на гудзиках* (консервативні, традиційні); *невимушений* (розслаблений) тощо [37, с. 79].

Конвертовані неологізми, що передбачають перетворення іменників у дієслова і навпаки: *на amazon* (робити покупки на *Amazon.com*); *погуглити* (шукати щось у *Google*); *до Starbuck* (пити каву, особливо з *Starbucks*); *до версії* (створити нову версію чогось) тощо.

• Скорочення (переважно аббревіатури та акроніми): *JOMO* (*the joy of omission: the feeling of satisfaction in spending time doing what you want and not worrying about what other people are doing or saying*); *SOLE* (*self-directed learning environment: A learning method where children learn independently using a computer connected to the Internet*); *srsly* (серйозно); *Дієта DASH* (*Dietary Approaches to Stop Hypertension: A Nutritional Pathway to Lower High Blood Pressure*) тощо. Перекладати нові слова важко. По-перше, жоден словник не може встигають за появою неологізмів завдяки прискор розвитку науки і техніки в різних сферах. Контекст або знання компонентів неологізму може бути корисним. Однак це також необхідно мати екстралінгвістичні знання. Інша складність полягає в тому не всі суспільства розвиваються рівномірно, і в результаті цільова мова може не має еквівалентів до вихідного слова, тому його слід описати або передати у фонетичній чи графічній формі.

Таким чином, основні прийоми перекладу неологізмів такі:

Транскрипція заснована на передачі звукового образу слово з використанням літер цільової мови, *наприклад*: «*Kunle* сподівається, що *Мірабель* буде прийняти його пропозицію, але він підготувався, якщо вона

вирішить це зробити скажи ні. Він песіоптиміст. – Кунл надіється, що Мірабель відповідає «да» на зроблену їм пропозицію, але і до відмови він теж готовий. Он – песіоптиміст» [27, с. 303].

- Транслітерація заснована на передачі букв, що складають слово мовою оригіналу з використанням літер мови перекладу, наприклад: «Після того, як їх оцінили як інтровертів, екстравертів і амбівертів, Інтернет-покоління визнало себе кібервертами».

Відповідно до наших завдань дослідження були використані наступні методи дослідження використано: метод твердої проби матеріалу, метод аналізу та синтезу, зіставний метод, метод лінгвостилістичного аналізу на основі Санчеса типологія твірних неологізмів за конструктивними прийомами.

Це дослідження пройшло три етапи:

- виявлення та виділення креативних неологізмів із публіцистичних текстів;
- огляд та аналіз словотворчих процесів у твірних неологізмах через в типологія, запропонована Санчесом;
- експеримент, проведений, щоб з'ясувати, які пристрої з типології Санчеса творчі неологізми допомогли виявити творчі неологізми в публіцистичних текстах студентів [24, с. 277].

Санчес класифікував креативні неологізми відповідно до двох типів творчих засобів: літературно-форм. Творчі неологізми, утворені за допомогою літературних засобів, такі персоніфіковані неологізми (надання людських якостей неживому або абстрактному предмету): безглуздий сезон, розумна бомба. Дурний сезон – це такий період, як пізні літо коли засоби масової інформації часто зосереджуються на дріб'язкових або несерйозних питаннях через брак головних новин історії: *як ми вступаємо в «stupid time» літо місяців може багато розважити читачів місцевих газет. У складі нового призначення опікуна*

Свідка, дивлячись на місцеві новини у вашому регіоні, ми хочемо бачити найкращі дурні історії сезону [43].

Smart bomb – це бомба, яка телевізійним сигналом направляє на об'єкт, який вона має вразити або лазер: *США та Британія заявили, що вони використовуватиме більше розумних бомб, якщо нападе знову, а Торнадо має більш просунутий потенціал електроніка та більша здатність дивитися крізь туман війни [45].* Парономатичні неологізми (фонетична гра слів між словами з однаковими звуками і різні значення): Dream Team — це група людей, які були спеціально обрані для спільної роботи та вважаються найкращими в тому, що вони роблять: *пані Хьюленд, яка створює Dream Team через неї незалежна виробнича компанія Hewland International додала, що вона, ймовірно, так і мала зробити помилку, вбивши багато персонажів на початку поточної серії, що призвело до обвалу рейтингів [43].*

- «metonymic neologisms» (заміна назви даного предмета за допомогою одна з його якостей): Stockholm syndrome, Arab spring. Stockholm syndrome є ситуація, коли людина, яка потрапила в полон, починає любити або довіряти особа або люди, які їх взяли: *Sarah & Duck викрали моє серце – назвіть це, якщо хочете, Stockholm syndrome [45].* Arab spring – серія антиурядових повстань зачіпає арабські країни Північної Африки та Близького Сходу, починаючи з 2010 року: *корупція, скорочення та протести породять нову арабську весну? [45].*

- «metaphorical neologisms» (опис одного елемента в термінах іншого, завдяки а відношення подібності між ними обома): зелені пагони будь-яка ознака росту і покращення [43]: *баронеса Вадера, бізнес міністр, була широко висміяна у січні за припущення про наявність ознак «зелених пагонів» економічного відновлення [42].* Оксюморон неологізми (зіставлення елементів, які нібито є суперечливий): творче руйнування, відкрита таємниця. Описано творче руйнування як демонтаж давніх

практик, щоб дати шлях інноваціям: *простіше було підписатися на креатив руйнування, коли його вплив був поступовим і керованим; коли були його наслідки концептуальні та процедурні* [42]. Відкрита таємниця – це щось це має бути таємницею, але це не так, тому що багато людей знають про це [43]: *Карлос Гамерро розглядає цю складну тему у своєму романі, Відкрита таємниця, зосередившись на зникненні в 1977 році одного молодого чоловіка у маленькому містечку* [42].

- «physical and synesthetic neologisms» (надання людині фізичних або матеріальних якостей абстрактна чи ефірна реальність: руйнівна нерівність є руйнівною, несправедливою ситуацією в суспільство, коли деякі люди мають більше можливостей, грошей тощо, ніж інші люди [43]: руйнівна нерівність Пакистану [45].

- «figurative neologisms» (вокативне відображення дійсності засобами іншого, завдяки відношення подібності між ними обома (у цьому випадку як уявним, так і тим реальні об'єкти присутні в термін)): сендвіч генерація, балонна оплата. Покоління сендвічів – це покоління людей, які так само дбають про своїх батьків підтримувати власних дітей [43]: *Спіймане між старінням населення та те, що вони стають батьками пізніше, «покоління сендвічів» роками не помічали* [42]. Повітряна куля платіж – це остання велика сума грошей, сплачена в кінці періоду кредиту: після закінчення контракту РСР клієнти мають можливість здійснити попередньо узгоджений платіж або повернути ключі дилеру та піти геть [45].

- переґриніزم неологізми (засновані на запозичених з іншої мовних елементів мова): підлітковий страх, ерзац реліг. Teenage angst – підлітки, які або вигадують власну драму в голові або насправді переживають важкі часи: Удвічі більше дівчаток страждають від «підліткової тривоги», ніж хлопчиків, згідно з дослідженнями, які показують, що дорослішання у Британії найважче для молодих жінок [43].

Ерзац-релігія – релігія-замінник: Капіталізм може виглядати як дешева ерзац-релігія, але його наслідки набагато гірші ніж видовище фальшивих фетишів.

Творчі неологізми, утворені за допомогою формальних засобів, такі:

- hyphenated neologisms (ланцюжки менших лексичних одиниць, з'єднаних дефісами): занадто великий, щоб зазнати краху – розмовна мова зосереджена навколо ідеї, що деякі підприємства, як-от найбільші банки завдали б масштабної шкоди економіці, якби вони пішли банкрут. Щоб уникнути кризи, уряд втрутиться в ситуацію шляхом надання рятувальних коштів, які підтримують банкрутний бізнес, захищаючи компанії від своїх кредиторів, а також захист кредиторів від збитків: *банки також ризикують провалитися. Чи вони також занадто великі, щоб регулювати?* [43].

Вирізання неологізмів (видалення префікса чи суфікса (або обох) з існуючого слова і залишаючи вставку: іпотека з самопідтвердженням – це тип іпотеки, який активовано фізичним особам брати позики без підтвердження своїх доходів: *самопідтвердження іпотечних кредитів – які називаються «брехунськими позиками» – були спрямовані на самозайнятих працівників, які проблеми з підтвердженням своїх доходів кредиторам.* Вони користувалися величезною популярністю до кредиту кризи та надзвичайно суперечливий, на тлі доказів того, що багато фірм дозволяють позичальникам роздувати свою зарплату, щоб отримати більші кредити на житло [43].

- «acronymic neologisms» (поєднання двох і більше вихідних компонентів (окремі літери або частини) слів, які вимовляються як одне слово): *An IOU*, інакше відомий як «*I Owe You*» — це документ, який підтверджує наявність боргу: *від політики до економіки до середовища та способу життя, Каліфорнія схожа на пацієнта на апараті*

життєзабезпечення. На початку літа державний уряд був настільки глибоко в боргах, що почав видавати боргові зобов'язання замість зарплати [45].

- «mixing neologisms»(поєднання двох або більше лексем з існуючих слова): еурофорія (суміш Європа + ейфорія) – позитивні почуття про євроінтеграцію: *італійська еурофорія цілком може пройти найсуворіше випробування під час переходу проблеми з десятковою комою, арифметикою в розумі та чергами біля торгових автоматів починаються трохи більше двох тижнів* [45].

- «morphological imitative neologisms» (додавання морфем типу префіксів або суфікси до даної лексеми): кризіолог – спеціаліст із криз: Але це вимагає від кризіолога локалізувати кризи в точних теоретичних рамках, щоб розробити загальну теорію кризи та відповідну практику антикризового менеджменту.

Вибір даних друкованих ЗМІ як джерел обумовлений різноманітністю тематичної спрямованості. Ці газети висвітлюють поточні світові події в політиці, економіці та культурі сфери [38, с. 221]. Розміщені в них матеріали різноманітні за жанровою та мовною структурою. Журналісти чи публіцисти використовують усі можливі засоби вираження, активно формуючи творчі неологізми через різні прийоми.

Неологізми, тобто нові слова або нові значення існуючих слів мови, становлять одну з найбільших проблем перекладу. Враховуючи той факт, що має пройти певний період часу, щоб новостворені слова інтегрувалися в мову та були сприйняті її носіями, перекладачі, очевидно, не зможуть знайти їх у словнику, принаймні деякий час.

Неологізми, мабуть, найчастіше виникають у літературі, гумористичних серіалах і фільмах, де вони є, насамперед, продуктом авторської творчості. Сербська мова дуже уможлиблює такий вид

лінгвістичного вираження, наприклад, у творах Лази Костича можна знайти різні одноразові неологізми, такі як *neodvaj* (букв. нероздільність, «обійми, яких людина не хоче бути над») або *sevotina* (букв. фульгурація, «спалах блискавки»). Англійська мова також сповнена таких неологізмів, які іноді залишають телеекран і входять у повсякденну мову; *наприклад, omnishambles* («ситуація, особливо політична, яка була повністю погано керована, що характеризується низкою грубих помилок і прорахунків»), яка походить від сатиричного британського телешоу *The Thick of It* і яка була обрана Оксфордським словником *Слово року 2012* [26, с. 142].

Існує кілька різних способів перекладу нового слова – шляхом пошуку еквівалента або слова з досить подібним значенням у цільовій мові, за допомогою транскрипції чи транслітерації (прийняття слова в оригінальній формі, з пристосуванням або без нього до вимог цільової мови), створюючи кальки (дослівно перекладаючи елементи слова) або за допомогою опису. Однак, щоб успішно перекласти неологізм, перекладачі повинні спочатку зрозуміти слово, про яке йде мова, а щоб зрозуміти його, вони повинні звернути увагу на контекст, у якому зустрічається нове слово. Крім того, неологізми, як правило, виникають із існуючих слів і морфем, тому морфологічний аналіз може бути корисним для розуміння їх значень, а згодом і для перекладу [28, с. 719]. У літературних творах, фільмах, телепередачах та інших контекстах, де лінгвістична творчість відіграє велику роль, загальним правилом є переклад неологізмів, а в інших, професійних контекстах, у яких експерти розпізнають нове слово лише в мові оригіналу, неологізми слід приймати в оригінальному вигляді або транскрибувати.

Винятком із цього правила є випадки, коли перекладачі мають високий рівень знань у певній галузі, щоб вони могли перекласти термін з мови оригіналу та таким чином створити новий термін мовою перекладу, використовуючи морфемні грецької, латинської мов, і походження цільової мови, які є більш інтегрованими та ближчими до

цільової аудиторії. Перекладати неологізм іноді досить просто – коли в цільовій мові є слова зі схожими формами, наприклад, назва американського телешоу Californication (змішане слово від «California» і «fornication»), назва якого є символом самого сюжету, було перекладено просто як Kalifornikacija (сполучення слів від «Kalifornija» («Каліфорнія») і «fornikacija» («блуд»). Однак, якби слова «blud» не існувало в цільовій мові, суміш довелося б перекладати інакше, наприклад, Blud u Kaliforniji (Хіть у Каліфорнії), як це було у випадку з вищезгаданими складними omnishambles (від лат. префікс «omni-» та англійське слово «shambles»), яке було перекладено на сербську як opšte gasulo (повний безлад). Тим не менш, перекладачі часто не можуть перекласти значення неологізму, що може як поставити під загрозу стиль автора, так і позбавити читача, який не володіє мовою оригіналу, можливості зрозуміти певний вислів. *Наприклад, в офіційному перекладі «Покоління X» Дугласа Каупленда його мовне творіння McDead (синтетична, запрограмована культура) було перекладено як tekmrtilo (букв. McDeadness), що може бути виправданим, оскільки читачі знайомі з мережею ресторанів McDonald's, який був натхненням автора [28, с. 721]. Однак у цьому ж романі є ще одна сполука – McJob (недоплачувана робота, яка не вимагає освіти чи досвіду), яку перекладач транслітерував як mekdžob, замість того, щоб застосувати ту саму стратегію, що й у попередньому прикладі.*

Як підсумок, під час перекладу неологізмів перекладачі повинні перевірити, чи слово вже було перекладено, а також чи буде нове слово корисним для цільової аудиторії, тобто чи буде їм цікаво, чи може воно інтегруватися в мову, якщо його переклад поставив би під загрозу стиль автора тощо.

ВИСНОВКИ

Отже, дослідивши особливості виникнення та перекладу англійських неологізмів у англійському діловому дискурсі, ми виявили деякі труднощі при перекладі новоствореного слова. Аналіз показав, що робота перекладача виходить далеко за межі сенсу, і що успішний переклад багато в чому залежить від компетенції і відданості перекладача. Маючи справу з неологізмами, перекладач має бути особливо обережним, оскільки він/вона повинен розуміти причини створення неологізму та його значення. Потім він/вона може зайнятися пошуком найкращого рішення цільовою мовою. У нашій кваліфікаційній роботі ми показали, що при порівнюванні англійської та української мов існує схожість підходів до проблеми творення та перекладу неологізмів. Незважаючи на їх приналежність до інших мовних сімей (романська та слов'янська) вони мають багато спільних характеристик (спосіб створення, мета створення тощо).

Неологізми в сучасній англійській мові виникають на основі різних принципів. Багато лінгвістів зазначають принцип мовного збереження як домінуючий на сучасному етапі. Швидкість життя та брак часу призводять до зміни сприйняття часу в 21 столітті. Це цілком природно, що мова як своєрідне дзеркало соціокультур життя змінюється разом із суспільством. В той самий час, зміни торкаються й самої природи мови, моделей словотворення. Словниковий склад мови зазнає постійних змін, оскільки розвиток промисловості та культури поповнює лексичні структура мови новими поняттями. Деякі слова переходять до розряду архаїзмів і поступово зникають з мови. Це означає що однією з основних функцій словотворчості є поповнення словникового запасу.

Переклад неологізму є найскладнішим завданням для будь-якого перекладача. Воно містить більше проблем, ніж будь-яке інше існуюче слово в мові оригіналу. Це впливає на весь процес перекладу, починаючи

від розуміння способу його створення та причини його створення, закінчуючи прийняттям читачів мови оригіналу та визнанням словників, які містять його запис. Провідним підходом до перекладу англійського неологізму українською є пошук найбільш відповідного еквівалента, який передає культурний ефект неологізованого слова. Якщо в англійській мові такого слова немає, необхідно зробити пояснювально-описовий переклад. Перекладач повинен використовувати будь-який інший підхід чи техніку, якщо немає альтернативи.

Розвиток словникової системи збігається з тенденцією словотворення нових лексичних одиниць у діловому дискурсі. Афіксація найбільше продуктивний спосіб словотворення в англійській мові загалом і в діловому дискурсі зокрема. Найбільше неологізмів зустрічається в статтях за такими темами: соціокультурні відносини, телекомунікаційні та комп'ютерні технології та різні галузі науки, особливо медицина, біологія та хімія. Деякі неологізми можуть бути навряд чи перекладено в силу різниці ментальності носіїв англійської та української, з одного боку, і наявності лексичних, граматичних і стилістичних особливостей двох мов. системи, з іншого боку. Оскільки неологізація є постійний процес вивчення нових лексичних одиниць і шляхи їх побудови залишаються перспективним напрямом у лінгвістиці.

Велика кількість нових лексичних одиниць з'явилася завдяки появі авторського неологізму. Дослідження нових слів показало, що переважаючий набір нових словникових одиниць є іменниками, оскільки збільшення словникового запасу стоїть на першому місці за допомогою назв предметів і явища. Існують певні способи авторського перекладу неологізми бізнес тематики з англійської мови українською. Перекладач може інтерпретувати «внутрішню форму» нового слова дуже ретельно і тільки в тих випадках, коли є абсолютна впевненість у відповідності з отриманим перекладом. Серед мовних засобів, що зустрічаються, необхідно знайти відповідники, що будуть відповідати оригіналу.

Отже, важливими умовами отримання відповідності у перекладі англійськомовних неологізмів ділового дискурсу є:

- знання особливостей взаємодії нового слова з контекстом, а також основні випадки використання різних структурних та семантичних типів неологізмів.

- знання основних способів перекладу неологізмів та вміння правильно знайти відповідну українську версію відповідного англійського неологізму.

- вміння знаходити і правильно використовувати найдоцільніший спосіб створення нового слова (для відтворення неологізму, який не має українського відповідника, або що відображає конкретне явище, відсутнє в українській культурі).

Точний переклад неологізмів є досить складна проблема, незважаючи на те, що нові слова мають значущу семантику – визначеність і незалежність. Визначити в яких випадках перекладач має справу з складним словом-неологізмом, а в якому – зі словосполученням досить важко. Це вимагає особливу увагу при перекладі, практичні дослідження виявляють способи перекладу, які використовуються при відтворенні англійськомовних неологізмів ділового дискурсу.

Перекладаючи неологізми ділової тематики з англійської українською, найбільш поширеними способами перекладу є функціональні заміни, калькування, транслітерація і транскрипція та описовий переклад. Коли перекладач відтворює неологізми в кожному конкретному випадку, він вибирає відповідний варіант, виходячи з контексту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрусак І. В. Англійські неологізми кінця ХХ століття як складова мовної картини світу. Вісник Тараса Шевченка. 2003. Автореф. дис. канд. філол. наук : Київ, Київський нац. унт ім. Т.Г. Шевченка. 2003. 20 с.
2. Бондар Л. А. Механізми перекладу англійських термінів-новоутворень українською мовою // Філологічні студії. Кривий Ріг : Науковий вісник Криворізького державного університету. Вип. 6. 2011. С. 81-87.
3. Гурко О. В. Проблеми перекладу англійських неологізмів українською мовою. ВВК вип. 79. Київський нац.уні-т ім. Т.Г. Шевченка. Київ, 2020. с. 352.
4. Данкевич Т. Переклад авторських неологізмів в англійській мові // Мова і культура. Тернопіль. 2014. Вип. 17, т. 3. С. 341-346.
5. Демченко Н. С., Береговенко Н. С. Англomовні неологізми у сучасному економічному дискурсі // Білоцерківський національний аграрний університет. Біла Церква , 2022 С.78-94.
6. Драбов Н. О. До питання перекладу англійських неологізмів // Актуальні питання гуманітарних наук. Вип. 13. 2015. С. 176-181.
7. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Граматичні труднощі, лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні проблеми. Вінниця : Нова книга, 2004. 574 с.
8. Козаченко І. В. Особливості перекладу неологізмів англійської мови // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Філологія. 2014. № 25. Том 2. С. 166-168.
9. Козаченко І. В. Особливості перекладу неологізмів англійської мови // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Київ: Серія: Філологія 25. 2. 2016 с. 166-168.

10. Костенко О. Г. Сучасні англійські неологізми способи їх перекладу українською мовою // Закарпатські філологічні студії. Ужгород. Видавничий дім Гельветика, 2020. Т. 2. № Вип. 13. С. 97-100.
11. Кузьменко А. Н. Вплив розвитку інформаційно-комунікаційних технологій на виникнення неологізмів в англійській мові // Науковий процес та наукові підходи: методика та реалізація досліджень, Київський нац. ун-т. ім.Т. Г. Шевченка. Київ. 2020. с. 79.
12. Куш Е. О. Англійські неологізми соціально-політичної сфери та способи їх перекладу засобами української мови // Нова філологія вип. 43. Харків. нац. ун-т. Харків, 2011. С. 75-83.
13. Куш Е. О. Способи та прийоми перекладу англійських неологізмів // Вісник Маріупольського державного університету, Маріуполь. Сер.: Філологія. Вип. 4. 2010. С. 139-145
14. Лебедева Н. М., Посылина Е. С. Детерминологизация в корпоративном дискурсе (на материале социальной лексики) // Ученые записки Таврич. нац. ун-та им. В.И. Вернадского. Симферополь : Таврич. нац. ун-т им. В.И Вернадского, 2007. Т.20 (59). №1. С. 170-173. (Серия «Филология»).
15. Лебедева Н. М., Посиліна К. С. Функціонування неологізмів в сучасному політичному дискурсі. Нова філологія : зб. наук. праць. Запоріжжя : ЗНУ, 2008. Вип. 32. С.161-164.
16. Левкович Д. О. Труднощі перекладу англомовних // MS thesis. Сумський державний університет. Суми, 2022. с.12.
17. Макаренко Ю. Г. До проблеми перекладу неологізмів галузі Інтернет та комп'ютерних технологій // Філологічні трактати. Тернопільський держ. унт. Тернопіль, 2012. Т. 4, № 4. С. 68-72.
18. Новохатська Н. В., Білоус Н. П. Способи перекладу англійських неологізмів 2015-2017 років // Наукові записки Національного

- університету «Острозька академія». Острозька академія, Острог. Серія «Філологія» 1.64. 2017. С. 58-60.
- 19.Носко І. М. Семантична переорієнтація лексики в англomовному публіцистичному дискурсі як метод творення неологізмів та способи відтворення семантичних неологізмів українською мовою. Київський нац. ун-т ім. Т.Г. Шевченка. Київ, 2017. с. 23.
- 20.Очеретян Т., Марченко В. Особливості функціонування лексичних інновацій у сучасному англomовному інтернет-дискурсі // Молодий вчений. Вип.11. Київ, 2020. С. 468-471.
- 21.Посиліна К. С. Корпоративна лексика в слоганах : культурологічний та перекладознавчий аспекти // Культура народів Причорномор'я. Симферополь : Изд-во ТНУ ім. В.И. Вернадського, 2008. №145. С.19-22.
- 22.Посиліна К. С. Тенденції до розмовності в мові англійських газет // Студентські наукові студії. Херсон : Вид-во ХДУ, 2003. С. 143-145.
- 23.Приходько Є. С., Кузнєцова І. В. Особливості перекладу англійських семантичних неологізмів // Науковий вісник: Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. Вип. 25. Івано-Франківськ, 2016. С. 186-188.
- 24.Рабійчук Л. В., Лемешко О. С. Особливості перекладу англійських неологізмів на українську мову. Наукові записки Вінницького держ. пед. ун-ту ім. М. Коцюбинського. Вінниця. Серія: Філологія. Вип. 20. 2014. С. 277-282.
- 25.Сакал Т. М., Історико-ономасіологічне та когнітивне дослідження префіксальних неологізмів у англійській мові. Львів, 2004. с. 23.
- 26.Сандій Л. В. Вербалізація нових реалій організаційно-корпоративної культури у сучасній англійській мові // Нова філологія. Вип. 48. Київський держ. ун-т ім.Т.Г. Шевченка. Київ. 2012. С. 142-146.
- 27.Селєзньова М. В. Виникнення та адаптація неологізмів у сучасній англійській мові // Матеріали ІV Всеукраїнської студентської

- науково-технічної конференції. Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання. Вип. 2. Київ. 2011. С. 302-302
28. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія // Наук. вісник Полтавського державного університету. Полтава : Довкілля-К, 2006. 117 с.
29. Французова К. Корпоративний дискурс у гуманітарних дослідженнях: перекладозначний аспект // Наук. вісник Херсонського держ. ун-ту. Лінгвістика : зб. наук. праць. Херсон : Вид-во ХДУ, 2010. №11. С. 282-287.
30. Французова К. С. Специфіка перекладу корпоративних термінів у бізнес-тренінгах // Наук. вісник Херс. держ. ун-ту. Серія : Германістика та міжкультурна комунікація : зб. наук. праць. Херсон: Вид-во ХДУ, 2020. №1.
31. Французова К. Специфіка перекладу корпоративних термінів у спеціальному дискурсі. *Мова і культура. (Науковий журнал)*. Київ : Видав. дім Дмитра Бураго, 2010. Вип. 13. Т. V (141). С. 392–400.
32. Французова К. С. Корпоративний лексикон у спеціальних текстах корпоративної тематики: перекладознавчий аспект // Вісник Луганського нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. Філологічні науки : наук. видання. Луганськ: ДЗ ЛНУ ім. Тараса Шевченка, 2011. №16 (227). С. 96-101.
33. Французова К. С. Корпоративний лексикон як об'єкт перекладу (на матеріалі корпоративних бізнес-тренінгів, слоганів і презентацій). Автореф. дис. ... канд. філол. наук / Херсонський державний університет. Херсон, 2011. 20 с.
34. Французова К. С. Переклад корпоративної лексики та фразеології в інституціональному дискурсі // Вісник Харк. нац. ун-ту ім. В.Каразіна. Романо-герм. філологія. Методика викл. іноземн. мов. Харків : Харк. нац. ун-т ім. В. Каразіна, 2009. №58 (848). С. 247-251.

35. Французова К. С. Переклад корпоративної лексики та фразеології у спеціальному (корпоративному) дискурсі // Актуальні проблеми перекладознавства та методики навчання перекладу : матеріали V Всеукр. наук. конф., 10-11 квітня 2009 р. : тези доповідей. Харків : НТМТ, 2009. С. 114–115.
36. Холоденко В. Г., Кикоть В. М. Особливості перекладу англійських неологізмів // Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених. XXI Всеукраїнська наукова конференція молодих учених. 2019. С. 510-512.
37. Шутова М. О. Неологізми в сучасній англійській мові // Науковий вісник кафедри юнеско Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія. Вип. 21. Київ. 2010. С. 79-85.
38. Юрченко Я. М. Способи перекладу суспільно-політичних неологізмів і політкоректної лексики в англійському газетному дискурсі // MS thesis. Наукові записки Кіровоградського держ. пед. ун-ту ім. Володимира Винниченка. Сер. Філологічні науки. Вип. 81. 2009. С. 221-225.
39. Frantsuzova K. Translation Peculiarities of Corporative Lexicon // Міжкультурна комунікація в науковому і освітньому просторі: матеріали I-ої Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 28-29 квітня 2020 р.) / за заг. ред. Т.І. Домброван. Одеса. 2020. С. 189-191.
40. Kasatkina-Kubyshkina O., Kuriata Y. До проблеми перекладу англійських неологізмів українською мовою // Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: Серія «Філологія». Вип. 1. 2012. С. 49-51.
41. Lebedeva N., Frantsuzova K. English as a Universal Business Language // Філологія та лінгводидактика в умовах євроінтеграції: сьогодення і перспективи: матеріали II-ої Міжнар. науково-практ. конф. (Херсон, 19–20 травня 2020 р.). Херсон, 2020.

- 42.Independent : the Use of Neologisms in English Discourse. URL:
<https://www.independent.co.uk/?CMP=ILC-refresh>
- 43.Macmillan Dictionary. URL : https://www-macmillandictionary.com.translate.google/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=uk&_x_tr_hl=uk&_x_tr_pto=sc
- 44.Semik M. Yu. Creation and functioning of the neologisms in the English language // *Магістерські студії*. Альманах. Вип. 22. Херсон. ХДУ, 2022. С. 85-87.
- 45.Support the Guardian: News and Media. URL : <https://www.theguardian.com/international>
- 46.The New York Times Science. URL : <https://www.nytimes.com/section/science>
- 47.Zhulinska M. O. Сучасні тенденції створення англійських неологізмів // Наукові записки Національного університету «Острозька академія» : Серія «Філологія». Вип. 6. Київ. 2019. С. 8-10.