

НЕОЛОГІЗМИ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ ЯК ПРОБЛЕМА ПЕРЕКЛАДУ

У статті розглянуто типи та джерела походження неологізмів німецької мови, проблему запозичень та деякі лінгвістичні аспекти перекладу неологізмів українською мовою.

Ключові слова: *неологізм, запозичення, уявне запозичення, етноспецифічна реальія, відповідник, описовий переклад, транскодування, калька, прийом конкретизації.*

В статье рассматриваются типы и источники происхождения неологизмов немецкого языка, проблема заимствований и некоторые лингвистические аспекты перевода неологизмов на украинский язык.

Ключевые слова: *неологизм, заимствование, мнимые заимствования, этноспецифическая реальія, соответствие, описательный перевод, транскодирование, калька, прием конкретизации.*

The article deals with german neologisms appeared during last twenty years. Their classification is laid out. Their sources, the problem of loan-words and some linguistic aspects of translation of neologisms into Ukrainian are considered.

Key words: *neologism, loan-words, imaginary loan-words, nationally biased unit, analogue, descriptive translating, loan translation, transcription, transliteration, descriptive explication.*

“Все тече!... Значення сьогоднішнє вже не є значенням завтрашнім. Немає меж ні в часі, ні в просторі, в яких би слову було наказано зупинитися” [A. von Salten 1907, 79]. Ці слова Арніма фон Зальтена сьогодні справедливі як ніколи. За підрахунками німецьких лінгвістів у 90-х роках ХХ століття у німецькій мові з’явилося 750 нових стрижневих слів і 1500 похідних від них [Steffens 2007, 155]. За останні двадцять років німецька мова поповнилася понад 3000 слів. Причинами виникнення неологізмів є поява нових речей, соціальні явища, прагнення до експресивності, внаслідок якого відбувається перенос значення, фразеологізація.

Давно відомо, що словники завжди відстають від життя, а двомовні й поготів. Так, слова, що виникли у німецькій мові на початку, у середині 90-х років ХХ століття, стали поволі з’являтися у тлумачних словниках наприкінці 90-х, на початку 2000-х років, у двомовних словниках, зокрема німецько-українському, їх годі шукати. Отже, проблема для перекладача очевидна. Слід не лише зрозуміти значення слова, а й зуміти донести до цільової аудиторії.

Неологізми з’являються для позначення найрізноманітніших предметів, явищ, процесів. До сфер, у яких з’явилося найбільше нових слів, належать:

1. техніка, зокрема комп’ютер/інтернет (*Doppelklick, E-Mail, Blog, roamen, Touchscreen*);
2. ЗМІ (*Bezahlfernsehen, Late-Night-Show, Dokusoap, Biopic*);

3. соціальні явища (*Ostalgie, Generation @, Generation X, Crashkid, Sozialladen*);
4. економіка (*FOC (Factoryoutletcenter), Reformstau, Cash-cow, Global City*);
5. політика (*McJob/Billigjob, Minijob*);
6. дозвілля (*Inselhüpfen, Couchpotato*);
7. спорт (*wakeboarden, inlineskaten/bladen*).

Серед типів неологізмів можна виділити такі:

1. нові слова (*Eineurojob, Minijob*);
2. нові значення наявних слів (*Interview* – співбесіда при прийнятті на роботу, *blicken* – розуміти, *abhängen* – пасивно відпочивати разом з іншими);
3. нові вислови (*Terz machen* – зчинити лемент/скандал через що-небудь; *den Ball flach halten* – зберігати спокій, спокійно реагувати; *keinen Plan haben* – не мати уявлення про що-небудь);
4. запозичення (*Latte macchiato* – багатшаровий гарячий кавовий напій з молока, кави еспресо та молочної пінки; *Realityshow* – розважальна телепередача, в якій показують реальні сенсаційні події).

Запозичення становлять 40% від загальної кількості неологізмів 90-х років. У 2000-х потік запозичень зменшився [Steffens 2007, 155]. Левова частка з них припадає на англо-американізми, запозичення з інших мов поодинокі та, як правило, позначають реалії (*Latte macchiato* (італ.); *Manga* (яп.) – різновид коміксу). Ставлення німецьких науковців до англо-американізмів неоднозначне. Деякі з них вважають, що англіцизми – це англійські слова, які вживаються у німецькій мові. Отже, вони мають зберігати англійську вимову, утворення похідних від них не можливе. Інші ж наголошують на тому, що англіцизми – слова, які хоча й були запозичені, проте вживаються у німецькій мові й мають підлягати нормам німецької мови. Німецька вимова, утворення похідних, відмінність значень у німецькій мові від значень у мові-джерелі – нормальні явища [Spitzmüller 2006, 50-51]. Така позиція науковців призвела до того, що значна кількість запозичень не має єдиного, унормованого написання, іменники мають подвійний рід, що викликає запитання навіть у німців, не кажучи вже про іноземців (*f/n No-Go-Area – No-go-Area – No Go Area – no-go-area* – заборонена зона, *m Mc-Job – McJob – Mc Job* – низькооплачувана робота, переважно у сфері послуг, *n/m* (рідко) *Biopic – Bio-Pic – biopic* – біографічний фільм). Асиміляція запозичень відбувається досить інтенсивно шляхом приєднання німецьких закінчень (*wakeboarden* (від англ. *to wakeboard*) – кататися на водних лижах, *raamen* (від англ. *to roam*) – перебувати у роумінгу), використання німецьких префіксів (*abspacen* (від англ. *to space out*) – виділятися, відмежовуватися, відриватися від реальності). Тут слід зазначити, що німецька мова часто запозичує дієслова, що для української мови не характерно. Тому при перекладі таких дієслів часто використовуються словосполучення.

Однією з особливостей німецьких неологізмів є уявні запозичення (*Scheintlehnungen*), які, будучи схожими на англійські слова, в англійській мові або відсутні, або мають інші значення (*Handy* – мобільний телефон (від англ. *handy* – зручний для користування, портативний); *Crashkid* – підліток, що викрадає і розбиває автомобілі (від англ. *crash* – з шумом розбити, зламати, викликати аварію, *kid* – (розм.) дитина); *Free-TV* – телебачення, що приймається без абонемента і декодера – сприймається американцями як телевізійна станція, яка транслює передачі пропагандистського характеру (Frankfurter Rundschau, 31.10.1997).

Труднощі перекладу неологізмів тісно пов'язані з тим, в якій сфері виникло нове слово. “Якщо пошук перекладацьких відповідників для інтернаціональних концептів, як правило, не становить труднощів, то переклад етноспецифічних реалій потребує додаткових зусиль, пов'язаних передусім з упізнанням реалії і декодуванням її смислу” [Чередниченко 2009, 8]. Останнє стосується також позначень тих європейських і міжнародних процесів, в які не включена Україна. Для віднайдення відповідника в пригоді може стати компонентний аналіз, суть якого полягає в розщепленні значення слова на семи – мінімальні значеннєві складники (компоненти), які не мають формального визначення [Лингвистический энциклопедический словарь 1990, 233]. Так, для відтворення значення таких понять, як *Kerneuropa* та *Global City* недостатньо їх покомпонентного перекладу (ядро Європи, світове місто). Тут слід враховувати, що під Європою німці часто розуміють ЄС, а до його ядра відносять шість країн-засновниць: Німеччину, Францію, Італію та країни Бенілюксу. Отже, перекласти слово *Kerneuropa* можна за допомогою прийому конкретизації – ядро ЄС, у складі Німеччини, Франції, Італії та країн Бенілюксу. Уточнення необхідне при перекладі *Global City*, під яким розуміють метрополію міжнародного значення, з якої здійснюється управління світовою економікою. До таких метрополій належать Лондон, Париж, Нью-Йорк, Токіо, Сідней.

В останні десятиліття в Німеччині набули популярності позначення для різних поколінь (*Generation @*, *Generation X*, *Sandwichgeneration*). Хоча ці позначення утворюються за єдиною моделлю, способи перекладу будуть різними. Якщо *Generation @* не викликає проблем для розуміння (це молоді люди, що народилися в епоху комп'ютера) і перекласти його можна за допомогою напівкальки (*покоління @*), то для відтворення значення *Generation X* необхідний описовий переклад. *Generation X* вживається для позначення людей, народжених у 60-і-70-і роки ХХ століття, яких вважають втраченим поколінням через їхнє незадоволення життям та відсутність цілей. Переклад за допомогою кальки (*покоління X*) не буде зрозумілим носію української мови, а перифраза *втрачене покоління* викличе асоціації з іншими поколіннями. Отже, єдино можливим у цьому разі є переклад *покоління народжених у 60-х-70-х р.р. ХХ століття*. Останнє слово *Sandwichgeneration* було запозичене з англійської і позначає 40-60-річних людей, що мають опікуватися як дітьми, так і батьками. Останнім часом в українській пресі це слово перекладають як *сендвічі*. Таке транскодування першого компонента можна вважати цілком прийнятним, оскільки воно вже зрозуміле українському реципієнтові.

Ще однією проблемою для перекладача є досить велика кількість синонімів для позначення одного поняття, серед яких можуть бути як лише запозичення, так і запозичення та їх німецькі кальки. В українській мові вони, як правило, мають один відповідник або перекладаються описово (*Late Show – Late Night – Late-Night-Show – Nightshow – нічні розважальні телепередачі; Pay TV – Payfernsehen – Zahlfernsehen – Bezahl-TV – Bezahlfernsehen – Gebührenfernsehen – приватне телебачення, для прийому якого необхідні абонемент та декодер*). Крім абсолютних синонімів, серед німецьких неологізмів наявні також ідеографічні. Так, слід розрізняти *McJob/Billigjob* (низькооплачувана робота, як правило, у сфері послуг) та *Minijob* (низькооплачувана робота (як правило, у сфері послуг) при скороченому робочому дні). Оскільки часто йдеться про соціальні явища і процеси, невідомі в Україні, то в перекладі використовуються широкі описові звороти.

З іншого боку, з'являються багатозначні неологізми, які можуть мати українські відповідники для одних значень і не мати для інших (*Pad* – 1. *косметичний диск*; 2. *килимоч для мишки*; 3. *захист, захисна подушка* (тут мова йде про різноманітні захисні засоби: від захисних подушок для шлемів до гелевих подушечок для взуття та гумових насадок для ціпків, тому переклад залежатиме від контексту).

Фальшивими друзями перекладача можуть стати звичні слова, які набули нових значень, що досить часто мають експресивне забарвлення, яке бажано зберегти і в перекладі. Цікаво, що для таких слів в українській мові можна відшукати відповідники з відповідними конотаціями (*einwerfen (Tabletten) – ковтати* (пігулки), *abziehen – обдирати* (в значенні “грабувати”).

Трапляються навіть випадки семантичного калькування (хоча і досить рідкісні). Так, слово *abhängen* у молодіжному слензі має значення “пасивно відпочивати разом з іншими”. Українською мовою його можна перекласти як *висісти, відвисати*. Ці слова у зазначеному значенні хоча і не зафіксовані у словниках, проте активно вживалися молоддю у 90-х роках ХХ століття. Можливість семантичного калькування в цьому випадку пояснюється, очевидно, тим, що в обох мовах слова набули нових значень під впливом англійського *to hang out* з таким самим значенням. Згадуване вже дієслово *einwerfen* можна було б також перекласти як *вкидати (в себе)*.

Прийом семантичного калькування застосовується при перекладі термінологічних неологізмів, які виникли в результаті метафоричного переосмислення звичайних слів (*to download – herunterladen – завантажувати, mouse – Maus – мишка* (комп'ютерна), *to surf – surfen – шукати інформацію в інтернеті, Arbeitszeitkonto – рахунок робочого часу, icon – іконка*, німецька мова пішла в цьому випадку своїм шляхом, запозичивши *Icon* з англійської).

Принцип економії, що реалізується у німецькому мовленні, веде до активного утворення багатокомпонентних слів, причому не лише іменників і прикметників, а й дієслів. Для української мови утворення багатокомпонентних слів не настільки характерне, а це призводить до того, що одне слово перекладається за допомогою словосполучення, що спричиняє значне розширення тексту. Порівняймо: *stoßlüften/schocklüften* – провітрювати (приміщення) нетривалий час з навістіж відчиненими вікнами, *dauerlüften* – провітрювати (приміщення) протягом тривалого часу, *querlüften* – провітрювати приміщення, створивши ефект протягу.

Іншим проявом прагнення до мовної економії є утворення аббревіатур і скорочених слів. Для збереження національного колориту аббревіатури можна перекладати за допомогою комбінованої реномінації, що включає транскодування + описову перифразу (*FOC (Factoryoutletcenter) – ФОЦ – торговий центр, в якому виробники продають свою продукцію за невисокими цінами, LER (Lebensgestaltung/Ethik/Religionskunde) – шкільний предмет ЛЕР (Життєва орієнтація/етика/релігієзнавство)*). Скорочені слова можна перекладати лише за допомогою повних відповідників (*Fon* (від *Telefonnummer*) – *телефон* (номер телефона); у написах перед номером *Fon/Fax...* можливе скорочення *Тел./Факс...*, але ця можливість не поширюється на інші скорочення).

Тема неологізмів та їх перекладу є надзвичайно актуальною та обширною. Її не можливо вичерпати в рамках однієї невеликої публікації. Подальша розробка цієї тематики, а особливо створення німецько-українського словника неологізмів стали б великою допомогою перекладачам-практикам.

1. *Лингвистический энциклопедический словарь* / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с. 2. *Чередниченко О.І.* Сучасна французька неологія з погляду перекладача // Вісник Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. Іноземна філологія. – К.: ВПЦ “Київ. ун-т”, 2009. – Вип. 42. – С. 8-9. 3. *Salten A.* Deutsche Wortforschung und Wortkunde. – Leipzig: Teutonia, 1907. – IX. – 215 S. 4. *Spitzmüller Jü.* Eine Frage der Einstellung? Bewertungen des Sprachwandels in Linguistik und Öffentlichkeit // Der Sprachdienst. – 2006. – Jg. 50. – № 2-3. – S. 41-54. 5. *Steffens D.* Von “Aqua jogging” bis “Zickenalarm”. Neuer Wortschatz im Deutschen seit den 90er Jahren im Spiegel des ersten größeren Neologismenwörterbuches // Der Sprachdienst. – 2007. – Jg. 51. – № 4. – S. 146-159.

Максименко О.В., к. філол.н., доц.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

ІМІДЖЕВА ІНФОРМАЦІЯ В УСНОМУ ПЕРЕКЛАДІ

В статті розглядається роль усного перекладача як учасника реалізації маркетингової стратегії компанії чи організації. Досліджуються проблеми відтворення іміджевої інформації в умовах синхронного і послідовного перекладів. Аналізується переклад власних назв, слоганів, ключових слів, кліше, спеціальних термінів, що доносять позитивні реальні і символічні іміджі до цільової аудиторії.

Ключові слова: усний переклад, переклад конференцій, переклад ділових переговорів, іміджева інформація, міжкультурна комунікація, маркетингова стратегія.

В статье рассматривается роль устного переводчика как участника реализации маркетинговой стратегии компании или организации. Исследуются проблемы воспроизведения имиджевой информации в условиях синхронного и последовательного переводов. Анализируется перевод имен собственных, слоганов, ключевых слов, клише, специальных терминов, которые доносят положительные реальный и символический имиджи до целевой аудитории.

Ключевые слова: устный перевод, перевод конференций, перевод деловых переговоров, имиджевая информация, межкультурная коммуникация, маркетинговая стратегия.

This paper deals with the role played by the interpreter as a contributor to the marketing strategy of firm or organization. The investigation focuses on the transferring of corporate image information in simultaneous and consecutive translation. Reference is made to the translation of proper names, slogans, key words, clichés, professionalisms and terms communicating a positive real or symbolic images to the target public.

Keywords: interpretation, conference interpreting, business interpreting, corporate image information, intercultural communication, marketing strategy.