

ТИПОЛОГІЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ НЕОЛОГІЗМІВ В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Чепелюк А.Д., ст. викл.,
Федченко Ю., студ. ПР-42

Процес поповнення мови новими словами, що відображають соціально-економічні, техногенні, політичні та інші зміни в суспільстві, відбуваються постійно. Саме лексика є найбільш рухливою підсистемою, що безпосередньо реагує на зміни мовного оточення.

Слід зазначити, що неологізми, як правило, виникають на базі існуючої мовної традиції, використовуючи вже наявні в мові словотворчі засоби.

Найбільш продуктивний спосіб словотворення у німецькій мові – складання основ, отже, відповідно і серед неологізмів зустрічається найбільше композицій, як наприклад, *Casemodder*, *Computersucht usn.* Серед неологізмів утворених шляхом афіксації зустрічаються слова з новими, часто запозиченими афіксами, а також нові запозичені основи з традиційними німецькими афіксами. Широко використовуються на різних функціонально-стильових рівнях нові скорочення, наприклад: *Azubi*, *Geocaching*, *der GPS – Empfänger (GPS – Global Positioning Szstem)*.

Неологізми можна поділити на:

- 1) власне неологізми (*Neuwort*), слова, уперше зафіксовані в німецькій мові;
- 2) новоутворення (*Neupraegung*), слова, складені з відомих слів і афісів у нових комбінаціях;
- 3) семантичні неологізми (*Neubedeutung*), нові значення відомих раніше лексичних одиниць або, по іншій термінології, нові лексико-семантичні варіанти.

Неологізми є загальноповживані, з обмеженою сферою функціонування та оказіоналізми.

Загальноповживані неологізми, як правило, не мають яскраво вираженого стилістичного забарвлення, але саме їх наявність співвідносить текст з певними часовими рамками. Вживання неологізмів може в певних випадках зняти гостру проблему чи зменшити різкість висловлювання, за рахунок того, що нові

незнайомі слова не будуть сприйматися адекватно їх змістовому навантаженню.

Неологізми з обмеженою сферою вживання часто виступають як синоніми вже існуючим словам, несуть значне емоційне навантаження, характеризують автора висловлювання та виконують ще цілий ряд стилістичних, семантичних та комунікативних функцій.

Особливе значення відіграють okazіоналізми, які здебільшого мають місце в художній літературі, хоча можуть зустрічатися в текстах.

Під час дослідження особливостей функціонування неологізмів у соціально-політичній, молодіжній та рекламній лексиці було встановлено:

1) у суспільно-політичній лексиці також з'являються нові слова. Це зумовлено багатьма чинниками, зокрема змінами у політичному ладі держави, розвитком суспільства. З появою нових реалій з'являються й нові слова, які виконують надзвичайно важливу роль в житті суспільства, оскільки дають назви новим поняттям та новим подіям;

2) сленгові інновації переплітаються з неологізмами, обидва ці шари лексики піддаються активній модернізації. У своєму становленні вони проходять однакові стадії соціалізації: уживання в усному мовленні, застосування в рекламі, ЗМІ, включення в словник. Залежно від часу виникнення сленгізми можуть бути й неологізмами. Маються на увазі лексичні одиниці, які, будучи сленгізмами, також мають всі ознаки неологізмів.

3) рекламні тексти чи не найпершими віддзеркалюють нові слова, що потрапляють у мовлення. З одного боку, за допомогою оголошень виробники повідомляють про винаходи у своїй галузі, що зумовлює безпосереднє використання такої лексики. З іншого боку, в деяких випадках текст має свідчити, що рекламодавець знаходиться на гребені, є своїм у колі цільової аудиторії, добре знає, якою мовою говорити до неї. Такою є в перше чергу реклама, орієнтована на молодь і підлітків. Аналіз запозичень дає підстави говорити, що інколи вони набувають додаткових відтінків у значенні.

Поява нових слів – активний процес, і ніяке дослідження в цій області не може закрити цю тему, щонайменше поки існують різні мови й культури й відбуваються «спілкування» між ними.