

Карпик М. І.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Декало О. О.

Київський національний лінгвістичний університет

Кузьменко Т. М.

Київський національний лінгвістичний університет

ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ НЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНИХ НІМЕЦЬКОМОВНИХ МЕДІА

Дослідження присвячене проблемі перекладу неологізмів з німецької мови на українську на матеріалі автентичних друкованих видань, онлайн-порталів і соціальних мереж. Його актуальність визначає динамічний розвиток медіадискурсу, а також поява нової лексики, що відображає інновації сучасного для нас соціального, культурного та технологічного виміру. Щоб тримати руку на пульсі, будь-які нові медіа, а в нашому конкретному випадку – німецькомовні, змушені масово використовувати неологізми у своїй повсякденній комунікації. Щоб їх коректно та адекватно перекласти, українські фахівці-лінгвісти повинні зважати на тонкощі лексико-семантичних, стилістичних і культурно-прагматичних аспектів німецької мови.

Робота представляє наявні наукові підходи, що до визначають суть поняття «неологізм», окреслює специфіку основних теоретичних засад його вивчення в контексті лінгвістики та перекладознавства. Здійснено класифікацію неологізмів німецькомовного медіадискурсу і визначено їх структуру та семантику. Проаналізовано функції неологізмів у німецькомовних ЗМІ, встановлено, що з їх допомогою передається актуальна інформація, емоції та оцінка, а текст стає яскравим і динамічним.

Визначено основні перекладацькі труднощі дублювання нових слів з німецької на українську та запропоновано ефективні стратегії їх відтворення. Перекладачам варто користуватися калькуванням з адаптацією, транскрипцією із поясненням, описовим перекладом, семантичною трансформацією тощо. Порівняння німецькомовних неологізмів та їх українських відповідників показало, що для збереження оптимального балансу між точною семантикою, адекватною стилістикою та культурним контекстом обидвох мов необхідно комбінувати перекладацькі стратегії, а не обирати лише одну.

Результати дослідження підтвердили складність і багаторівневість перекладу неологізмів, що використовуються в сучасному німецькомовному медіадискурсі та встановили, що його якість визначається вмінням адекватно передати їх лінгвістичні, прагматичні та культурні чинники. Висновки та узагальнення роботи можуть бути корисними для перекладачів-практиків, розробників методичних рекомендацій з перекладу та подальших лінгво-перекладацьких досліджень.

Ключові слова: неологізми, переклад, німецькомовні медіа, медіадискурс, перекладацькі стратегії.

Постановка проблеми. Глобалізаційні процеси, цифровізація суспільства, інтенсивний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та міжнародних контактів – ось далеко не повний перелік чинників, що динамічно змінюють сучасну мовну картину світу. Через них розширюється лексичний склад мови, що яскраво видно у сфері медіа, мовлення якого змушене блискучо реагувати на ті зміни, які щоденно відбуваються в суспільному, політичному, культурному,

освітньому житті. Таким чином, засоби масової інформації можна називати ключовим каналом поширення неологізмів, які, відображаючи тенденції суспільної динаміки, значно ускладнюють роботу перекладача, змушеного інтерпретувати її не лише на мовному, а ще й на культурному, соціальному та прагматичному рівні.

Німецькомовні медіа сьогодні демонструють неабияку продуктивність у творенні нових термінів і слів, пов'язаних з питаннями цифрові-

зації, соцмережами, гендером, екологією, політикою тощо. Слова Influencer, Gendersternchen, Klimakrise, Fake News, Querdenker, Shitstorm / *інфлюенсер, гендерна зірочка, кліматична криза, фейкові новини, нестандартні рішення, шквал критики* та інші, активно вживаючись в німецькій мові, формують нові сенси та комунікативні стратегії, але в українському перекладі не мають прямих відповідників, потребують додаткового соціокультурного забарвлення або оцінки, яку перекладачам дуже складно передати.

Переклад медійних неологізмів з німецької на українську потребує балансу між змістовою адекватністю та природним вираженням цільової мови. Перекладач самостійно обирає стратегію (калькування, транскрипцію, описовий переклад, адаптацію) або створює новий відповідник, що, на його думку, відображатиме культурну специфіку конкретної реалії. Такий не простий вибір ускладнюють ще швидкоплинні лексичні інновації та розмиті межі їх семантики.

Актуальність обраної проблематики визначаємо потребою системно проаналізувати увесь арсенал перекладацьких стратегій та можливостей передачі неологізмів німецькомовних медіа українською, щоб полегшити роботу фахівців перекладу, які постійно стикаються з оновленням лексики ЗМІ, утворенням нових реалій та тенденцій. На жаль, вітчизняний дискурс германістів, що стосується перекладу неологізмів, все ще комплексно не досліджений, тому й потребує формування науково обґрунтованих підходів, що аналізуватимуть це явище та сприятимуть оптимізації роботи перекладача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Трактують неологізмів як лексичних одиниць, що з'являються в будь-якій мові вперше, привертають увагу провідних вітчизняних мовознавців та перекладачів-теоретиків. Ю. Стежко аналізуючи неологізми німецької мови, розглядає їх історико-культурну феноменальність, мовну інтеграцію та особливості перекладу, вивчає природу, функцію та перекладацькі аспекти новостворів німецької мови [5]. У Д. Бориса – лінгвофілософський погляд на нові слова в німецькій мові. Дослідник систематизує різні підходи до співвідношення понять «неологізм» та «окказіоналізм» та розмежує поняття «неологізм» та «лексична інновація» [1]. В. Устінова розглядає неологізми в контексті феномену «поліномінації» (коли нові терміни утворюються шляхом поєднання вже існуючих слів у словосполучення, наприклад) та аналізує мовні явища, які призво-

дять до утворення нових слів у німецькій мові [7]. О. Панченко називає переклад неологізмів складним процесом, головним у якому є перекладач, що самостійно приймає рішення, яку стратегію передачі лексичного значення нового слова обрати, особливо якщо в нього є ціла палітра традиційних способів перекладу (еквівалентний, трансформаційний пряме перенесення), формальних (калькування, транскрипція, транслітерація) та лексико-семантичних (описовий, приблизний) способів перекладу [4]. І. Гаврилова визначає неологізм як слово, значення слова або словосполучення, що з'явилося в мові відносно недавно, є новоутвореним і називає поняття, якого раніше не існувало [2]. С. Литвин та О. Щербак досліджують основні лінгвориторичні характеристики німецькомовних заголовків новин і допомагають перекладачам обирати дієві стратегії для їх адаптації до української мови. Коло їхніх інтересів становлять стилістичні, структурні та риторичні прийоми у заголовках, а також способи їх перекладу, що зберігатимуть інформативність, експресивність та культурний контекст висловлювання [3]. На думку І. Ходикіної, німецька мова є складною для перекладу, бо на її розвиток впливають технологічні, глобалізаційні, диверсифікаційні процеси, а ще «технологічний вибух», що впродовж останніх 30–50 років значно її видозмінив: збагатив новими словами, нестандартними перифразами, омонімами, нетиповими скороченнями, новими виразами тощо [8].

Як бачимо, сучасні лінгвістичні студії цікавляться темою перекладу німецьких неологізмів, через них виявляючи динамічні закономірності мови та з'ясовуючи роль перекладача у міжкультурному процесі відтворення новоутворених лексичних одиниць. Вагоме значення у розповсюдженні нової інформації набувають сучасні медіа, неологізми у мовленні яких ми прагнемо дослідити в межах запропонованої роботи.

Нашими головними завданням є визначення основних структурно-семантичних типів неологізмів німецької мови, характерних для її медіадискурсу та особливостей їх функціонування. Окрему увагу приділимо труднощам (лексико-семантичним, стилістичним і культурно-прагматичним), з якими стикаються перекладачі, відтворюючи неологізми українською мовою та аналізу перекладацьких прийомів і стратегій, застосованих для передачі неологізмів: калькування, транскрипції, адаптації, описового перекладу, семантичної трансформації тощо. Порівнюючи приклади з німецькомовних онлайн-видань,

інформаційних порталів, соціальних мереж та їх переклад українською, визначимо ефективні моделі перекладу неологізмів.

Постановка завдання. Мета статті – виявити основні проблеми, з якими стикаються фахівці, перекладаючи неологізми сучасних німецькомовних медіа, визначити ефективні стратегії для їх перекладу та способи адекватної передачі нових слів українською, які враховуватимуть семантичні, культурні та прагматичні особливості мови.

Виклад основного матеріалу. Сучасний медійний дискурс німецької мови активно залучає до свого контенту неологізми, що виправдано називаються одним із найдинамічніших мовних явищ, що увиразнюють швидкі зміни в суспільстві, політиці, технологіях, економіці та культурі. Як переконують А. Шеремета та Л. Кім, у сучасній німецькомовній пресі висвітлюються події, тенденції та інновації усіх сфер життя. Важливим аспектом їх діяльності є неологізми, які відображають швидкісний розвиток суспільства і технологій [9]. Іншими словами, німецькомовні медіа, як і будь-які інші, активно утворюють і поширюють неологізми, щоб миттєво відображати нові явища та тенденції у суспільстві. Основними джерелами їх поширення є цифровізаційні процеси і технології (так утворилися поняття *googeln, liken, downloaden, Algorithmus bias, KI-gestützt, Deepfake / гуглити, лайкати, завантажувати, упередження, на основі штучного інтелекту, депфейк*); зміни в соціумі та політиці (*Flüchtlingskrise, Lockdown, Impfgegner, Selbstoptimierer, Gendersternchen / криза біженців, локдаун, противники вакцинації, самооптимізатори, гендерні зірочки*); екологічні процеси (*Fridays-for-Future-Generation, Klimanotstand, Ökozid / покоління «П'ятниці для майбутнього», кліматична надзвичайна ситуація, екоцид*); соціальні мережі та попкультура (*Influencer, Shitstorm, Cancel Culture, Meme-Kultur / інфлюенсери, штурм обурення, культура скасування, мемкультура*). З їх допомогою формується багатий корпус німецьких неологізмів, що охоплює усі сфери людської життєдіяльності, який можна класифікувати за функціями та семантикою.

За значенням і смисловим наповненням виділяють:

• **Політичні та соціальні неологізми** – віддзеркалюють актуальні події, суспільні та громадські процеси і рухи. Скажімо, термінам *Querdenker* під час пандемії COVID-19 називали учасника антивакцинаторських протестів, тому його український переклад обов'язково має враховувати культур-

ний контекст німців. Поняттям *Klimastreik / кліматичний страйк* у медійних виданнях *Die Zeit* та *Tagesschau.de*. неодноразово позначалися масові акції екологічного руху молоді тощо.

• **Технічні та цифрові неологізми** – виникають через поширення інновацій і запозичуються в українську мову шляхом транскрипції чи калькування. Визначення *Streamingdienst / стрімінговий сервіс* або *Smartwatch / смарт-годинник* демонструють сучасні технологічні реалії, а слово *Hashtag / хештег* утворилося завдяки появі Twitter та Instagram.

• **Культурні та емоційно-оцінні неологізми** – вживаються в медіа часто, створюючи емоційний ефект та фокусуючи на собі увагу реципієнта: *Shitstorm / бурхлива критика, хейтерська атака; Fake News / фейкові новини; Influencer / інфлюенсер*. Останній термін активно використовують видання *Der Spiegel Online* та *Zeit Online* у контексті маркетингової термінології.

• **Екологічні та економічні неологізми** – демонструють глобальні проблеми та ринкові процеси: *Klimakrise / кліматична криза, Greenwashing / еко-підмальовування, імітація екологічності, Nachhaltigkeit / сталий розвиток* і масово застосовуються в текстах *FAZ Online* та *GEO*.

Для точного перекладу перелічених вище мовних одиниць, які Г. Столярчук називає «феноменом німецької мови», що почали активно розвиватися у ХХ столітті, суттєво оновили її лексичний склад і найбільш продуктивно творилися під час кризових ситуацій в суспільстві [6], важливо враховувати їх будову, семантику та функції, щоб обрані перекладацькі стратегії легко адаптували неологізми в українську мову. Функції медійних неологізмів німецькомовних ЗМІ відображають їх специфіку, стиль і комунікативну мету:

• **Висока динамічність та оперативність.** Швидко входячи в медіаобіг, неологізми відображають актуальні для соціуму процеси і можуть миттєво комунікувати з читачем.

• **Семантична гнучкість та багатофункціональність.** Нові слова називають не лише нові явища і предмети, а ще й оцінює ставлення його автора до означуваних подій, не рідко стаючи засобом маніпуляції, що формує вигідну суспільну думку.

• **Словотворча продуктивність.** За допомогою складних словосполучень, запозичень і кальок з інших мов створюються терміни, що закривають потреби сучасного інформаційного простору та гарантують їх зрозумілість будь-якій цільовій аудиторії.

• **Жанрово-стильова взаємодія текстів.** Аналітичні статті та повідомлення в газетах (FAZ, Süddeutsche Zeitung) потребують академічного або точного формулювання неологізмів. Онлайн-видання, соцмережі, новинні портали (Zeit Online, Focus Online, Instagram, Twitter / X) використовують емоційно-забарвлені, сленгові та мемові неологізми, підвищуючи перегляди контенту і стимулюючи активну взаємодію користувачів.

• **Прагматична мета комунікації.** Неологізми привертають увагу, створюють емоційний ефект, конденсують нову інформацію та усіма силами формують сучасні культурні коди. Їх можна назвати маркерами новизни, у яких відображаються соціокультурні трансформації, технічні інновації, політичні та мовні зміни, про які інформують сучасні медіа.

Коротко кажучи, нові слова німецьких медійних засобів виступають оперативними, емоційно-забарвленими та семантично гнучкими інструментами комунікації, що висвітлюють актуальні події, створюють інформаційний вплив на аудиторію та адаптують медійну мову до динамічного розвитку суспільства та технологій. Така їх специфіка, безумовно, провокує багато труднощів, які потребують фахового оперативного вирішення. Зважаючи на багатство мовних, культурних та функціональних особливостей неологізмів, під час їх перекладу з німецької на українську виникає цілий ряд труднощів, які потребують обов'язкового вирішення. Розглянемо їх детальніше:

• **Лексико-семантичні труднощі** виникають через нашароване або абсолютно нове значення неологізмів, до яких неможливо підібрати український відповідник. Наприклад, поняття *Shitstorm / шквал критики* означає сучасну масову емоційну інтернет-реакцію. Зіткнувшись із ним, фахівець з перекладу мусить обирати стратегію, яка найбільш точно передасть його семантику та емоційне навантаження. Це може бути калькування, трансформація, чи описовий переклад.

• **Культурно-прагматичні труднощі** залежать від специфіки медіадискурсу і тих реалій, що відображаються у неологізмах. Адже зазвичай новоутворені слова мають культурне кодування та позначають конкретні суспільні явища. До прикладу, поняття *Klimastreik* або *Querdenker* зі значенням «кліматичний страйк» невідомі для пересічних українців і потребують додаткового пояснення. Наш приклад стосується руху «Кверденкерів», який виник у 2020 р. в Німеччині та об'єднав скептиків щодо пандемії, антивакциновиків та тих громадян, що виступали проти лок-

дауну. За їх аргументацією, федеральні та регіональні закони, які мали б зупинити пандемію COVID-19, порушують права і свободи громадян тощо. Саме через такі нюанси перекладач має розуміти не лише мовні нюанси, а ще контекст медіа-реалій та ті історико-соціальні передумови, що спровокували виникнення неологізмів.

• **Стилістичні труднощі** продукує функціональне навантаження неологізмів. Ми вже говорили, що в німецьких онлайн медіа часто використовуються сленгізми та емоційно забарвлені неологізми, а друковані газети переважно використовують нові слова з нейтральним або формальним відтінком значення. Дилема перекладача – як зберегти стилістику тексту в україномовному варіанті: перекладаючи дослівно, адаптувати її до наших умов, застосувати описовий варіант, без втрати тональності та жанрової приналежності оригіналу.

• **Труднощі відтворення словотворчих механізмів.** Йдеться про словосполучення і складно-сурядні конструкції, кальки, англіцизми тощо. Наприклад, термін *Streamingdienst / стрімінговий сервіс* потребує морфологічної та семантичної адаптації в українській мові, яка б зберегла природність та правильно тлумачила його значення цільовій аудиторії.

Як бачимо, основні перекладацькі труднощі виникають через багатшарову семантику, культурну специфіку та стилістичне забарвленням неологізмів, словотворчу структуру яких складно відтворити. Різноманітні стратегії та прийоми, застосовані для перекладу нових медійних слів німецької мови, покращують якість передачі значення, стилістики та культурного контексту неологізмів в українській мові. Усі вони, залежно від ситуації, можуть демонструвати як свою ефективність, так і значні перекладацькі обмеження.

• **Калькування** – це процес передачі структурно-сміслових елементів слова з мови оригіналу (німецької) на мову перекладу (українську). Наприклад, *Hate Speech / мова ненависті*, *Digitalsekte / цифрова секта*, *übertouristisierten / відчуття надмірного туризму* («надтуристизований») тощо. Вибір такої стратегії зберігає точну семантику і прозорість неологізмів для цільової аудиторії. Калькування варто застосовувати, перекладаючи політичні та соціальні неологізми з прямим ідентичним значенням в обидвох мовах.

• **Транскрипція** – переклад, який неможливо передати дослівно українською або такий, що пов'язаний з міжнародною термінологією чи брендом. Прикладом є *Hashtag – хештег*, *Cancel*

Culture – кенсел-культура, *Boomer* – бумер, *Reels* – рілзи, *Podcast* – подкаст. Такі неологізми часто перекладаються без змін, адже ці поняття вже є частиною сучасної лексики української мови. Транскрипція зберігає автентичність слів та їх впізнаваність, однак іноді потребує пояснень або адаптації в текстах, щоб її розуміли.

- **Адаптація** – зміна словоформи або звучання неологізму для збереження його природності та стилістичної приналежності. Наприклад, *Cybermobbing* – у німецькій мові *Mobbing* означає «психологічне цькування», в українській – унормованими поняттями є *булінг* і *цькування*, тому доцільною адаптація кібербулінг або кіберцькування. Або *Digital Detox* / *цифровий детокс* / *діджитал-детокс*. Така адаптація передбачає поєднання гібридних слів та українських моделей. Вона може частково залишатися іноземною (*діджитал-детокс*) або повністю адаптованою (*цифровий детокс*). Так термін зберігає зрозумілість та функціональність у мові перекладу.

- **Описовий переклад** – спосіб передачі матеріалу, коли неможливо дослівно передати культурно-специфічний зміст. Звертаємо увагу на германізм *Wutbürger*. У буквальному значенні він означає «громадянина в люті», але медійний переклад вдається до описового варіанта, що передає соціальний феномен – *обурені громадяни, розсерджені виборець, громадський протестний електорат*. Інший приклад – *Dark Social* / приватне поширення контенту поза публічними платформами. Суть цього виразу – передача повідомлення через месенджери. Рекомендовано застосовувати описовий переклад, щоб зрозумілим було твердження «поширення контенту в приватних каналах, трафік із закритих груп та чатів» тощо. Констатуємо, що описовий переклад передає зміст і контекст, але робить текст громіздким і мало експресивним.

- **Семантична трансформація** – зміна семантичного поля слова, що забезпечує адекватний переклад. Наприклад, *Greenwashing* німецькі медіа трактують як «імітацію екологічності», що дублює саме явища та його негативну оцінку. Застосовується для перекладу медіатермінів критичної або емоційної конотації. Або *Wutwinter* / *зима соціального протесту*. Дослівно цей термін перекладається як «зима гніву», однак у медійному середовищі часто вживаються словосполучення *зима протестів* або *період масового невдоволення*. *Triage* / *сортування пацієнтів за рівнем пріоритетності* – німецькі новини вживають слово «*Triage*» у значенні *медичне сортування*,

розподіл за невідкладністю, пріоритетизація пацієнтів.

Підсумовуємо, що переклад неологізмів сучасних німецькомовних медіа потребує гнучкості та комплексності, де ураховувалася семантична точність, стилістична адекватність і культурний контекст цільової мови. Порівняльний аналіз німецьких медіанеологізмів та їх українських варіантів-відповідників показав, що найбільш ефективною перекладацькою стратегією є калькування з адаптацією під українські лексико-морфологічні норми. Така модель є дієвою для неологізмів, які є характерними для обох культур. Ефективно справляється із перекладом прийом транскрипції або запозичення із додатковим поясненням. Стосується він неологізмів-міжнародників або знаних цільовій аудиторії слів. Описовий переклад дієвий для багатозначних неологізмів, а ще емоційних та оцінних, значення яких неможливо передати дослівно. Семантична трансформація забезпечує адекватний переклад в українському контексті.

Однак, найчастіше перекладачі-практики користуються комбінованим підходом, поєднуючи, скажімо, калькування та пояснення, чи транскрипцію та адаптацію. Такі дії підвищують точність значення, яке у тексті виглядає природно і зрозуміло. Залежно від медійного жанру, реципієнта, функції та «впізнаваності» неологізму в українській мові, обирається оптимальна перекладвська модель. Аналіз німецьких медіанеологізмів та їх українських відповідників показав, що найефективнішими є стратегії, які дозволяють зберегти баланс між семантикою, стилістикою та культурним контекстом, зрозумілим для українського читача.

Висновки. Проблема перекладу німецьких неологізмів у сучасних медіа демонструє, що через лексичні, семантичні, стилістичні та культурні чинники, вирішувати її треба комплексно. Розряди нових слів у німецькій мові та їх структурна семантика вказують, що медійний контекст тяжіє до оцінності та є емоційним та інформаційно насиченим. Функційна специфіка медійних неологізмів показала, що вони можуть формувати інформаційний потік, підкреслювати актуальність висловлювання та наповнювати стилістично забарвлений текст. Перекладацькі труднощі показали, що лексико-семантичні, культурно-прагматичні та стилістичні проблеми мають вирішуватися із застосуванням гнучкого підходу. Ефективними перекладацькими моделями названо калькування з адаптацією, тран-

скрипцію з поясненням, описовий переклад, семантичну трансформацію або їх комбінацію. Усі вони допомагають зберегти лексичне значення, конотації та комунікативні функції нових слів. Таким чином, якісний переклад неологізмів

сучасного німецькомовного медіадискурсу має здійснюватися комплексно, поєднуючи лінгвістичні, культурні та прагматичні аспекти, щоб адекватно передати нові мовні явища іншомовній аудиторії.

Список літератури:

1. Борис Д. П. Проблема неоднозначності поняття «неологізм» крізь призму лінгвофілософської теорії. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство*. 2015. № 3. С. 54–61.
2. Гаврилова І. Переклад неологізмів у сфері медицини (на матеріалі німецької мови). *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип 40. Т. 1. С. 125–130.
3. Литвин С., Щербак О. Лінгвориторичний аспект перекладу заголовків англо- та німецькомовних новин. *Вісник науки та освіти*. 2024. № 11 (29). С. 444–456.
4. Панченко О. До питання про переклад неологізмів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70). № 4. Ч. 2. С. 154–158.
5. Стежко Ю. Г. Новоутворення в німецькій лексиці: природа, функціонування та особливості перекладу. *Наукові записки*. 2012. Вип. 12. Ч. І. С. 115–125.
6. Столярчук Г. Проблематика визначення терміна «неологізм» в сучасній німецькій мові. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія*. 2023. № (5 (10)). С. 37–43.
7. Устінова В. О. Лінгвістичні фактори появи неологізмів у сучасній німецькій мові. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2015. № 15. Т. 2. С. 154–156.
8. Ходикіна І. Труднощі перекладу сучасної німецької мови. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/207/5758/12038-1?inline=1>
9. Шеремет А., Кім Л. Структурно-семантичні особливості неологізмів в текстах сучасної німецькомовної преси. *International Science Journal of Education & Linguistics*. 2023. Vol. 2. № 3. P. 114–123.
10. Шишко А., Пономаренко О. Порівняльний аналіз перекладу неологізмів у сучасних англійських та німецькомовних медіа текстах українською мовою. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Том 36 (75) № 2. Ч. 2. С. 71–76.

Karpik M. I., Dekalo O. O., Kuzmenko T. M. PROBLEMS OF TRANSLATING NEOLOGISMS IN CONTEMPORARY GERMAN-LANGUAGE MEDIA

This study is devoted to the problem of translating neologisms from German into Ukrainian based on authentic printed publications, online portals, and social networks. Its relevance is determined by the dynamic development of media discourse, as well as the emergence of new vocabulary that reflects innovations in the social, cultural, and technological dimensions of our modern world. To keep up with the times, any new media, and in our specific case, German-language media, are forced to use neologisms extensively in their everyday communication. To translate them correctly and adequately, Ukrainian linguists must consider the subtleties of the lexical-semantic, stylistic, and cultural-pragmatic aspects of the German language.

The work presents existing scientific approaches that define the essence of the concept of «neologism» and outlines the specifics of the main theoretical foundations of its study in the context of linguistics and translation studies. Neologisms in German-language media discourse have been classified, and their structure and semantics have been determined. The functions of neologisms in German-language media are analyzed, and it is established that they are used to convey relevant information, emotions, and evaluations, making the text vivid and dynamic.

The main translation difficulties in rendering new words from German into Ukrainian have been identified and effective strategies for their reproduction have been proposed. Translators should use calquing with adaptation, transcription with explanation, descriptive translation, semantic transformation, etc. A comparison of German-language neologisms and their Ukrainian equivalents have shown that to maintain an optimal balance between accurate semantics, appropriate stylistics, and the cultural context of both languages, it is necessary to combine translation strategies rather than choose just one.

The results of the study confirmed the complexity and multi-level nature of the translation of neologisms used in contemporary German-language media discourse and established that its quality is determined by the ability to adequately convey their linguistic, pragmatic, and cultural factors. The conclusions and generalizations

of the work may be useful for practicing translators, developers of methodological recommendations for translation, and further linguistic and translation studies.

Key words: *neologisms, translation, German-language media, media discourse, translation strategies.*

Дата надходження статті: 24.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025