

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ АСПЕКТИ ПЕРЕКЛАДУ НІМЕЦЬКИХ НЕОЛОГІЗМІВ ГАЛУЗІ «МОДА»

Гудманян А. Г.

*доктор філологічних наук, професор,
професор кафедри теорії, практики та перекладу англійської мови
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
просп. Перемоги, 37, Київ, Україна
orcid.org/0000-0002-5234-1726
artgud13@gmail.com*

Баклан І. М.

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри теорії, практики та перекладу німецької мови
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
просп. Перемоги, 37, Київ, Україна
orcid.org/0000-0002-2579-9862
iryua.baklan@outlook.com*

Ключові слова: *лексико-семантичні прийоми перекладу, лексичне запозичення, транскрипція, калькування, модуляція, мутація, експлікація, імплікація.*

У статті представлено результати дослідження особливостей перекладу німецьких неологізмів на основі аналізу вибірки даних із тематичного поля «МОДА». Неологізми як лексичні одиниці, що з'являються в мові на певному етапі розвитку суспільства та сприймаються мовцями як «нове», здебільшого виникають у медійному просторі та є типовими для публіцистичних текстів. Формування неологізмів являє собою неконтрольований процес, причому ознака новизни неологізмів є поняттям відносним. Критеріями якісного перекладу неологізмів є адекватність, збереження новизни та компактність представлення. Для здійснення перекладу неологізмів варто дотримуватися трьохетапного алгоритму, який ураховує передперекладацький аналіз, технологію перекладу й постперекладацьке редагування. На кожному з етапів аналізу перекладач застосовує екстралінгвальні знання, власний досвід і навички пошуку інформації. Технологія перекладу неологізмів включає вибір стратегії, способу, прийому й техніки перекладу. Стратегія перекладу неологізмів має бути націлена на очуження, проте в разі виникнення труднощів щодо їх розуміння застосовується одомашнення. Вибір способу перекладу неологізмів спирається на перекладацьке рішення відтворення лексеми засобами мови перекладу чи перенесення лексеми в текст перекладу без змін. Серед прийомів перекладу, які можуть бути застосовані під час перекладу неологізмів, виокремлено такі: лексичне запозичення, модуляція, експлікація, імплікація та мутація. Зазначені прийоми можуть зустрічатися як у «чистому», так і в комбінованому вигляді. Домінуючим прийомом перекладу неологізмів галузі «МОДА» є лексичне запозичення за допомогою технік калькування й транскрипції. Калькування слугує створенню робочого варіанта перекладу для подальшої його оцінки та відповідності критеріям адекватності, новизни й компактності. У разі ускладнення розуміння перекладеного за допомогою калькування неологізму варто вдаватися до модуляції чи мутації. Якщо зазначені прийоми не забезпечують адекватність перекладу, то доречно застосувати експлікацію та імплікацію, розширюючи чи звужуючи значення неологізму в перекладі.

LEXICO-SEMANTIC ASPECTS OF GERMAN NEOLOGISMS TRANSLATION IN THE FIELD OF 'FASHION'

Gudmanian A. G.

*Doctor of Philological Sciences, Professor,
Professor at the Department of Theory, Practice and Translation of the English Language
National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"
Peremohy Avenue, 37, Kyiv, Ukraine
orcid.org/0000-0002-5234-1726
artgud13@gmail.com*

Baklan I. M.

*Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor at the Department of Theory,
Practice and Translation of the German Language
National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"
Peremohy Avenue, 37, Kyiv, Ukraine
orcid.org/0000-0002-2579-9862
iryana.baklan@outlook.com*

Key words: *lexico-semantic methods of translation, lexical borrowing, transcription, loan translation, modulation, mutation, explication, implication.*

The article presents the results of a study of the peculiarities of German neologisms translation based on the analysis of data retrieval from the thematic field 'FASHION'. Neologisms as lexical items that emerge in the language at a certain stage of social development and are perceived by speakers as 'new' mostly appear in the media space and are typical of journalistic texts. The formation of neologisms is an uncontrolled process, and a feature of the novel nature of neologisms is a relative concept. Criteria for quality translation of neologisms are adequacy, novel nature retaining and compact presentation. There is a three-stage algorithm of the translating of neologisms, which includes pre-translation analysis, translation technology and post-translation editing. The translator applies extralingual knowledge, personal experience and information retrieval skills at each stage of the analysis. The technology of neologisms translation includes the choice of strategy, method, approach and technique of translation. The strategy of neologisms translating should aim at foreignization, but in case of comprehension difficulties, domestication is used. The choice of the method of neologisms translation depends on the translator's decision to reproduce the lexeme by means of the target language or to transfer the lexeme into the target text without changes. Among the translation approaches that can be used in the translation of neologisms the following are to single out: lexical borrowing, modulation, explication, implication and mutation. These approaches can occur both in 'pure' and in combined form. The dominant approach of neologisms translating in the field of 'FASHION' is lexical borrowing by the means of loan translation and transcription. The loan translation serves rough translation for further evaluation and compliance with the criteria of adequacy, novelty and compactness. In case of difficulty in understanding the neologism translated by loan translation, modulation or mutation should be used. If these approaches do not ensure the adequacy of translation, it is appropriate to apply the techniques of explication and implication, expanding or restricting the meaning of the neologism in translation.

Постановка проблеми. У німецькій мові повсякчас відбуваються динамічні процеси словотворення, що спричиняє виникнення великої кількості неологізмів, які зазвичай характерні для медійного простору й зустрічаються в публіцистичних текстах. Для здійснення адекватного перекладу спочатку варто з'ясувати значення нової лексеми, залучивши екстралінгвальні знання. На пошук вдалого перекладацького відповідника досвідченому перекладачеві потрібно чимало часу, а для перекладача-початківця ця справа стає справжньою перешкодою. Саме тому дослідження спрямоване на узагальнення основних «каменів спотикання» під час перекладу німецьких неологізмів українською мовою, має на меті надати перекладачам практичні поради, які стануть у пригоді в їхній професійній діяльності й допоможуть скоротити час на виконання перекладу.

Нині у сфері дослідження німецьких неологізмів проведено ґрунтовну роботу в напрямі лексикографічних розвідок (Л. Ковбасюк) [1]. Чимало наукових праць присвячено дослідженню природи, функціонування та особливостей перекладу новоутворень (Ю. Стежко) [2], лінгвістичним факторам появи неологізмів (В. Устінова) [3], а також неологізмам німецькомовного політичного дискурсу (О. Білоус [4], Н. Моїсєєва [5]). Особливості перекладу термінів сфери дизайну одягу та моди (Н. Волошинович) [6], а також переклад термінології індустрії моди в публіцистиці (С. Радецька, С. Колосова) [7] досліджено на матеріалі англійських текстів. Зважаючи на це, німецькі неологізми галузі «МОДА» залишаються відкритим полем для здійснення перекладознавчих досліджень у рамках німецько-української мовної пари.

Мета й завдання статті. Метою статті є визначення особливостей перекладу німецьких неологізмів галузі «МОДА», які віддзеркалюють прагматичний і технологічний бік перекладацької діяльності. Завдання представлено дослідження полягають у такому:

- 1) з'ясувати поняття «неологізм» і визначити його критерії;
- 2) схарактеризувати особливості виникнення неологізмів;
- 3) розглянути класифікації неологізмів за різними критеріями;
- 4) провести аналіз лексико-семантичних прийомів перекладу неологізмів галузі «МОДА» та виокремити закономірності, які допоможуть здійснити їх адекватний переклад;
- 5) скласти алгоритм перекладацької дії під час перекладу німецьких неологізмів галузі «МОДА» українською мовою.

Предмет та об'єкт дослідження. Об'єктом пропонованого дослідження є німецькі неологізми галузі «МОДА» та їх українські відповідники. Предметом дослідження є особливості

перекладу неологізмів галузі «мода», які впливають із виявлених під час проведеного аналізу закономірностей.

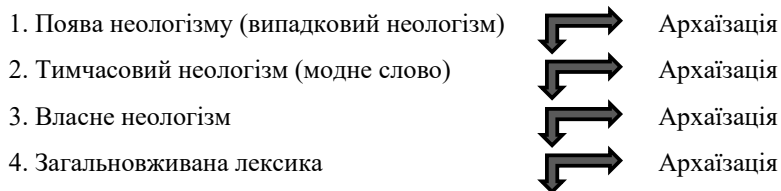
Виклад основного матеріалу дослідження. Мода як галузь людської діяльності містить термінологію, «що об'єднує найменування художніх напрямів у моді, сегментів гардероба, предметів і деталей одягу, взуття й аксесуарів, найменування матеріалів для пошиття виробів і видів їх обробки, технік крою та іншу лексику» [7, с. 207]. У цій галузі спостерігається поява нових лексичних одиниць. Досі неоднозначним залишається визначення неологізму. Для позначення нових лексичних одиниць у сучасній лінгвістиці існують такі терміни-синоніми, як новотвір, новоутворення, інновація та класичний термін «неологізм» [1, с. 85]. Думки сучасних мовознавців щодо тлумачення цього поняття розходяться. З одного боку, до неологізмів відносять «лексико-семантичні новоутворення – слова, словосполучення, фразеологізми, сленгізми, жаргонізми, котрими насичене просторіччя певних соціальних груп, авторські новації (оказіоналізми) тощо, які вживає мовець поза нормативною мовою незалежно від природи їх походження та часу функціонування» [2, с. 118]. З іншого боку, лексичні інновації мови, професіоналізми, сленгізми й жаргонізми вважаються «периферією» системи літературної мови [3, с. 155]. Таким чином, термін «неологізм» може вживатися як у широкому, так і у вузькому розумінні. З метою уникнення плутанини в термінології пропонуємо під поняттям «неологізм» розглядати лексичну або семантичну одиницю, яка виникає на певному етапі розвитку мови й набуває поширення в комунікативному середовищі, сприймаючись як «нове» більшістю мовців [8; 9]. Натомість усі нові лексичні одиниці, які повсякчас виникають у мовленні, можна назвати неологічною лексикою, лексичними інноваціями, новітніми лексемами або неологічними одиницями. Варто зазначити, що неологізми «використовуються в мовному узусі, але вважаються мовцями новими словами та мають відповідне стилістичне маркування» [4, с. 137]. Отже, критерієм для розрізнення неологізмів і неологічної лексики є кодифікація у відповідних лексикографічних джерелах.

Основними причинами виникнення неологізмів є поява нових предметів і їх диференціація під час сприйняття, оцінки, суспільних змін та інтернаціоналізації (запозичення з англійської мови). Неологізми виконують номінативну, синтаксичну й прагматичну функції, які полягають у позначенні реалій і явищ позамовної дійсності, формуванні синтаксичної структури висловлення, здійсненні оцінки та приверненні уваги [1, с. 88]. За семантичним компонентом серед неологізмів розрізняють нові слова, нові значення (неосемантизми) і нові комбінації слів. Нові слова є новими

за формою і значенням, неосемантизми є новими лише за значенням, нові комбінації слів являють собою поєднання загальноживаних слів із фактичним значенням. Останні варто відрізнити від метафоричних новоутворень із компонентами, для яких визначальною є характерна ознака (напр., *Modezar, m* – законодавець моди; впливовий представник фешн-індустрії). За особливостями словотвору неологізми можуть бути у вигляді простих слів (напр., *Furoshiki*), частин слів (напр., *Hyperglamour, m*) або композитів (дво-, три- й багатокомпонентних, наприклад, *Auswärtsoutfit, n, Drei-Liter-Jeans, Pl., Ganzkörperspaßgewand, n*).

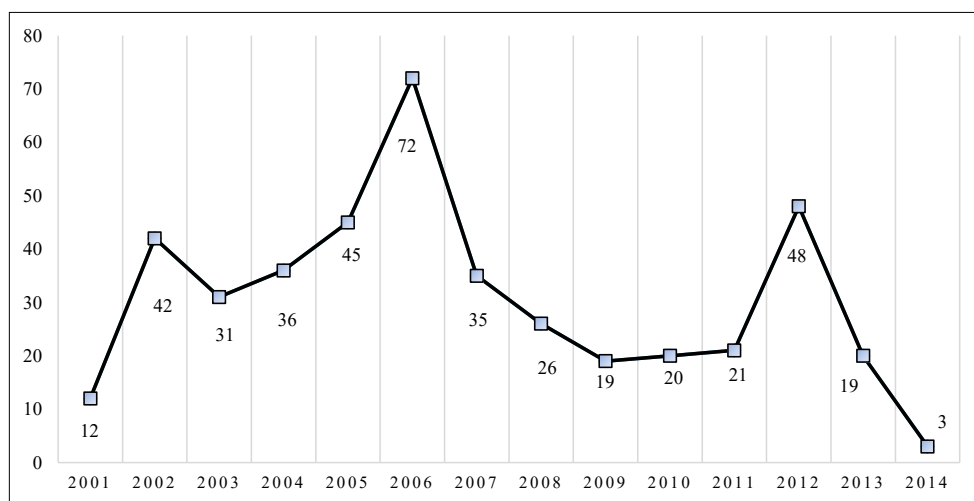
За ступенем новизни розрізнятимемо випадкові, тимчасові (або модні слова) та власне неологізми. Випадкові неологізми належать до індивідуального вжитку. Тимчасові неологізми виникають разом із певними подіями й вико-

ристовуються окремою соціальною групою протягом визначеного періоду часу. Власне неологізми сприймаються як нові в певний період часу. Ознака новизни неологізмів є відносним поняттям, оскільки не можна точно спрогнозувати момент або проміжок часу, коли неологізм утратить свою новизну й увійде до загального вжитку або зазнає архаїзації. Тому в подальшому викладі результатів дослідження доречно вказувати період, коли представлені одиниці дослідження вважалися неологізмами. Отже, процес формування нової лексики є динамічним, украй хаотичним і непередбачуваним. Неологізм може пройти шлях від своєї випадкової появи до переходу до загальноживаної лексики, а може зупинитися на одному з етапів свого формування з подальшою архаїзацією. Узагальнено цей процес виглядає таким чином:



У дослідженні використано метод суцільної вибірки під час опрацювання масиву неологізмів галузі «МОДА». Загалом проаналізовано 429 новоутворень, які виникли в період з 2001 по 2014 рік. За морфологічними ознаками більшість досліджених неологізмів становлять іменники (394 од.), також зустрічаються прикметники/дієприкметники (32 од.) і дієслова (3 од.). Метод контекстуального аналізу став основним під час з'ясування значення неологізмів. Представити результати дослідження допоміг метод структурного (компонентного) аналізу. Матеріалом дослідження послуговував масив даних тематичного поля «МОДА» зі словника Лотара Лемніцера

(Lothar Lemnitzer) у вигляді Інтернет-ресурсу www.wortwarte.de [10]. Поява неологізмів галузі «МОДА» в період із 2001 по 2014 роки відбулася стрибкоподібно (див. діаграму 1). Найбільше неологізмів цієї галузі з'явилося в німецькій мові у 2006 році. У наступні роки спостерігається зменшення кількості нових слів і стабілізація середнього показника 24 од. (2007–2011 рр.). Матеріалом для перекладознавчого дослідження обрано 70 неологізмів, що виникли в період з 2012 по 2014 роки, оскільки цей найближчий до сьогодення проміжок часу ознаменувався збільшенням кількості неологізмів у тематичному полі «МОДА».



Діаграма 1. Частотність появи неологізмів галузі «МОДА» в німецькій мові

Під час перекладу неологізмів варто дотримуватися трьохетапного алгоритму перекладацької дії, який включає передперекладацький аналіз, технологію перекладу та постперекладацьке редагування. На першому етапі відбувається з'ясування значення неологізму в мові оригіналу за допомогою вузького й широкого контекстів, а також завдяки залученню екстралінгвальних знань. Зважаючи на специфіку представленого дослідження неологізмів галузі «МОДА», невербальні засоби у вигляді зображень у мережі Інтернет можуть стати в пригоді для розуміння значення того чи того неологізму. Наприклад, буквальний переклад лексеми *Zufallsshirt, n* «випадкова сорочка» не розкриває змісту новоутворення, для адекватної передачі значення цього неологізму доречно скористатися описовим перекладом «футболка з унікальним принтом», адже створення цього предмета одягу супроводжується випадковим вибором напису та малюнка спеціальною машиною, яка наносить принт. У більшості випадків такі написи й малюнки друкують саме на футболках, проте подекуди можуть розміщуватися на худі (светрах із м'якої бавовни або флісу з капюшоном). Отже, бачимо, що англійське запозичення *shirt* «сорочка, блуза, (спортивна) майка, гімнастерка» не відтворюється під час перекладу, замінюючись лексемою «футболка» (англ. *T-shirt, sport(s) shirt*).

Технологія перекладу ґрунтується на виборі стратегії, способу, прийому й техніки перекладу. Перекладач має орієнтуватися на стратегію очуження в перекладі. До стратегії одомашнення варто вдаватися лише в тому разі, якщо стратегія очуження спричиняє значні труднощі розуміння неологізму в мові перекладу. Різними мовознавцями представлені численні класифікації способів перекладу неологізмів. Серед зазначених способів можна назвати такі: транскрипцію/транслітерацію, калькування, нульовий та описовий переклад [6, с. 26–27; 4, с. 138; 7, с. 207–208]. На нашу думку, варто розмежувати поняття «спосіб», «прийом» і «техніка» перекладу. Під час перекладу неологізмів можуть застосовуватися два способи: власне перекладання та перенесення лексеми в текст перекладу без змін (трансплантація). Наприклад, у неологізмі *Yeasayer-T-Shirt, n* – футболка з написом «Yeasayer» – назва американської рок-групи не перекладається й переноситься в мову перекладу у вихідному вигляді. Під час вибору прийомів перекладу неологізмів ми послуговуватимемося лексико-семантичними прийомами, виокремленими на основі класифікації Міхаеля Шрайбера [11, с. 152], до яких належать такі:

1. Лексичне запозичення неологізму шляхом відтворення його звучання (транскрипція) чи буквального перекладу (калькування). Наприклад, *Fashion-Fake, m* – фешн-підробка.

2. Модуляція – заміна лексеми на основі вербалізації інших ознак змісту. Наприклад, *Dampfsperrensocke, f* – вологозатримуючі шкарпетки, де лексема *Dampf, m* перекладається як «(водяна) пара», а іменник «волога» має німецький еквівалент *Feuchte, f*, установлюючи між лексемами *Dampf, m* і *волога* причинно-наслідковий семантичний зв'язок.

3. Експлікація – конкретизація змісту лексеми або її розгорнуте представлення (описовий переклад). Наприклад, *Drei-Liter-Jeans, Pl.* – джинси, виготовлені з переробленої бавовни.

4. Імплікація – звуження значення лексеми шляхом вилучення семантично надлишкових елементів. Наприклад, *Einsatzoverall, m* – екіпірування.

5. Мутація – зміна денотативного змісту (напр., *Respektbalken, m* – англійські вуса).

Техніка перекладу являє собою конкретну перекладацьку дію, яка націлена на застосування окремого прийому. Наприклад, прийом лексичного запозичення реалізується за допомогою технік транскрипції або калькування, прийом модуляції – за допомогою синонімічного чи антонімічного перекладу, прийом експлікації – за допомогою конкретизації або описового перекладу, прийом імплікації – за допомогою генералізації або вилучення, мутація – за допомогою заміни денотата.

Варто зауважити, що перелічені вище прийоми перекладу в «чистому» вигляді зустрічаються в 56% випадків (39 од.) у такому співвідношенні:

1. Лексичне запозичення (21 од. – 54%): калькування (13 од. – 33%) і транскрипція (1 од. – 3%), калькування й транскрипція (7 од. – 18%);
2. Експлікація (10 од. – 25,6%);
3. Імплікація (5 од. – 12,8%);
4. Мутація (3 од. – 7,6%).

Домінуючим залишається прийом лексичного запозичення у вигляді калькування, який можна вважати найбільш продуктивним під час перекладу неологізмів, оскільки він забезпечує точне відтворення змісту лексеми та збереження її новизни в мові перекладу. Якщо дослівний переклад ускладнює сприйняття реципієнтом неологізму, доречним буде застосування прийому експлікації. Прийом імплікації слугує спрощенню розуміння неологізму за рахунок вилучення семантично надлишкової інформації. Використання прийому мутації полегшує розуміння реципієнтом неологізму зі збереженням компактності представлення лексеми в мові перекладу. Прийом лексичного запозичення у вигляді транскрипції в «чистому» вигляді зустрічається вкрай рідко, про що свідчить поодинокий приклад *Hyperglamour, m* – гіпергламур, виявлений під час аналізу матеріалу дослідження.

Дещо більшу групу становлять неологізми, під час перекладу яких застосовано комбіновані прийоми (31 од. – 44%). Їх можна представити за частотністю вживання таким чином:

1. Лексичне запозичення за допомогою калькування та експлікації (10 од. – 32,4%);
2. Лексичне запозичення за допомогою калькування та мутації (5 од. – 16,1%);
3. Лексичне запозичення за допомогою калькування та модуляції (5 од. – 16,1%);
4. Лексичне запозичення за допомогою калькування і транскрипції та експлікація (3 од. – 9,7%);
5. Лексичне запозичення за допомогою транскрипції та експлікації (3 од. – 9,7%);
6. Мутація та експлікація (1 од. – 3,2%);
7. Мутація й лексичне запозичення за допомогою транскрипції (1 од. – 3,2%);
8. Модуляція та експлікація (1 од. – 3,2%);
9. Лексичне запозичення за допомогою калькування та імплікації (1 од. – 3,2%);
10. Лексичне запозичення за допомогою калькування й транскрипції та імплікація (1 од. – 3,2%).

Розмаїття застосування зазначених прийомів свідчить про те, що переклад неологізмів є індивідуальним творчим процесом, який має бути націлений на досягнення адекватності, новизни та компактності представлення. Серед проаналізованих лексем найчастіше спостерігається поєднання прийомів калькування й експлікації за рахунок додавання прийменників «з», «у», «на», «для», а також іменників і прикметників (напр., *Spruchshirt, n* – футболка з гаслом, *Trachtensneaker, m* – кеди в стилі національного одягу, *Upcycling-Mode, f* – мода на вторинне використання, *Urlaubsoutfit, n* – комплект одягу для відпустки). Не менш продуктивною для перекладу неологізмів залишається комбінація прийомів калькування і транскрипції (напр., *Leder-Loafer, m* – шкіряні лофери, *Oversize-Kleidung, f* – одяг оверсайз). Остання слугує збереженню новизни лексеми в мові перекладу. Менш частотними є поєднання прийомів калькування з модуляцією чи мутацією, які застосовуються з метою забезпечення зрозумілості неологізму для цільової аудиторії та нейтралізації його експресивності (напр., *Eye-Catcher-Grün, n* – зелений блискучий колір, *Idiotenbrille, f* – окуляри ботаніка).

Якщо в результаті оцінки фонові знання реципієнта виявляються недостатніми для розуміння запозиченого неологізму, під час перекладу можна застосувати поєднання прийомів транскрипції та експлікації (напр., *Blümchenleggings, Pl.* – легінси з квітковим принтом, *Furoshiki* – фуросікі, техніка обгортання предметів у тканину). За наявності достатнього обсягу фонових знань цільової аудиторії перекладач застосовує поєднання прийомів калькування, транскрипції та експлікації. Остання віді-

грає роль уточнення змісту за рахунок додавання прийменників «на», «з» та «по» (напр., *Hoodie-Mode, f* – мода на худі, *Mottopullover, m* – пуловер із гаслом, *Stilcoaching, n* – коучинг за стилем). Поодинокими є комбінації прийомів мутації та експлікації (напр., *Übergrößenwahn, m* – гонитва за оверсайзом) чи мутації й транскрипції (напр., *Stretch-Hemdchen, n* – майка стрейч), модуляції та експлікації (напр., *Motivfingernägel, Pl.* – манікюр з дизайном), калькування та імплікації (напр., *DPI-Nerd-Brille, f* – окуляри ботаніка), а також калькування, імплікації і транскрипції (напр., *Oversize-Boyfriend-Style, m* – стиль оверсайз). На етапі редагування перекладеного неологізму з метою встановлення його адекватності в мові перекладу варто перевірити наявність подібних лексем у відповідному узусі шляхом моніторингу мережі Інтернет.

Висновки та перспективи подальших розробок. Переклад неологізмів галузі «МОДА» відбувається поетапно й ураховує передперекладацький аналіз, технологію перекладу та постперекладацьке редагування. Він має бути націлений на відповідність критеріям адекватності, новизни й компактності представлення неологізму в мові перекладу. З огляду на ці критерії, перед перекладачем постає вибір стратегії очуження чи одомашнення, у межах яких відбувається вибір способу, прийому й техніки перекладу. Переклад неологізмів є суто індивідуальним і творчим процесом, тому нерідко відбувається вибір декількох прийомів перекладу. Переклад неологізмів галузі «МОДА» доречно починати з прийому лексичного запозичення за допомогою перекладацьких технік транскрипції та/або калькування. Транскрипцію варто використовувати в тому разі, якщо до складу німецького неологізму входить англіцизм. Калькування дає змогу відтворити зміст вихідної лексеми з метою подальшої оцінки адекватності виконаного перекладу з урахуванням фонових знань реципієнта. Якщо в результаті калькування виникають труднощі розуміння і сприйняття неологізму носіями мови перекладу, доречним є застосування прийомів модуляції або мутації. У разі невідповідності критерію адекватності перекладу внаслідок використання зазначених прийомів перекладач удається до експлікації за допомогою конкретизації чи описового перекладу або до імплікації, вилучаючи частину лексеми із семантично надлишковою інформацією.

Переклад неологізмів галузі «МОДА» й надалі залишатиметься перспективним напрямом лінгвістичних досліджень, адже ця галузь постійно розвивається й поповнюється новими лексемами, які з плином часу набувають статусу неологізмів і кодифікуються у відповідних лексикографічних джерелах. Цікавим продовженням теми перекладу неологізмів є дослідження неологічної лексики галузі «швейна техніка».

ЛІТЕРАТУРА

1. Ковбасюк Л.А. Новітні лексеми сучасної німецької мови (на матеріалі словника неологізмів Інституту німецької мови (IDS)). *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород, 2019. Вип. 8. Т. 1. С. 84–89.
2. Стежко Ю.Г. Новоутворення в німецькій лексичі: природа, функціонування та особливості перекладу. *Наукові записки*. 2012. Вип. 12. аст. 1. С. 115–125.
3. 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.
4. Білоус О.М. Неологізми: способи утворення та перекладу (на матеріалі концепту «Вибори» німецькою мовою). *Вісник СумДУ*. 2006. № 11(95). Т. 1. С. 136–142.
5. Моїсеєва Н.О. Особливості перекладу неологізмів у текстах німецькомовного політичного дискурсу. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Серія «Філологічні науки»*. 2014. Кн. 3. С. 114–118.
6. Волошинович Н. Особливості перекладу термінів сфери дизайну одягу та моди. *Актуальні питання іноземної філології*. 2017. № 6. С. 25–28.
7. Радецька С.В., Колосова С.О. Переклад термінології індустрії моди в текстах публіцистичного стилю. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Серія «Філологічні науки»*. 2017. Кн. 1. С. 206–209.
8. Steffens D. Nicht nur Anglizismen... Neue Wörter und Wendungen in unserem Wortschatz. *IDS-Sprachforum*. Mannheim : Institut für deutsche Sprache, 2003. Heft 4. 9 S.
9. Herberg D., Kinne M., Steffens D. Neologismen der 90-er Jahre im Deutschen / unter Mitarbeit von Elke Tellenbach, Doris al-Wadi, hrsg. von Ludwig M. Eichinger, Peter Wiesinger. Berlin : Waler de Gruyter GmbH & Co. KG, 2004. Bd. 11. 396 S.
10. Neue Wörter aus dem Bereich Mode. *Wortwarte*. URL: <https://wortwarte.de/Archiv/thematisch/t21.html> (дата звернення: 05.08.2021).
11. Schreiber M. Übersetzungstypen und Übersetzungsverfahren. *Handbuch Translation*. Tübingen : StauFFenburg Verlag, 2006. S. 151–154.
- Language (IDS)) [Novitni leksemy suchasnoi nimetskoï movy (na materialı slovnika neolohizmiv Instytutu nimetskoï movy (IDS))]. *Zakarpatski filolohichni studii*, 8(1), 84–89 [in Ukrainian].
2. Stezhko, Yu. H. (2012). New formations in German vocabulary: nature, functioning and features of translation [Novoutvorennia v nimetskii leksytsi: pryroda, funktsionuvannia ta osoblyvosti perekladu]. *Naukovi zapysky*, 12(1), 115–125 [in Ukrainian].
3. Ustinova, V. O. (2015). Linguistic factors of neologisms in modern German [Linhvistychni factory poiavy neolohizmiv u suchasniï nimetskii movi]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriiia 'Filolohiia'*, 15(2), 154–156 [in Ukrainian].
4. Bilous, O. M. (2006). Neologisms: methods of formation and translation (based on the concept of 'Elections' in German) [Neolohizmy: sposoby utvorennia ta perekladu (na materialı kontseptu 'Vybery' nimetskoïu movoiu)]. *Visnyk SumDU*, issue 11(95), vol. 1, pp. 136–142 [in Ukrainian].
5. Moisieieva, N. O. (2014). Special features of translation of neologisms in the texts of German-language political discourse [Osoblyvosti perekladu neolohizmiv u tekstakh nimetskomovnoho politychnoho dyskursu]. *Naukovi zapysky NDU im. M. Hoholia. Filolohichni nauky*, 3, 114–118 [in Ukrainian].
6. Voloshynovych, N. (2017). Special features of translation of terms in the field of clothing design and fashion [Osoblyvosti perekladu terminiv sfery dyzainu odiahu ta mody]. *Aktualni pytannia inozemnoi filolohii*, 6, 25–28 [in Ukrainian].
7. Radetska, S. V., Kolosova, S. O. (2017). Translation of fashion industry terminology in the texts of journalistic style [Pereklad terminolohii industrii mody v tekstakh publitsystychnoho styliu]. *Naukovi zapysky NDU im. M. Hoholia. Filolohichni nauky*, 1, 206–209 [in Ukrainian].
8. Steffens, D. (2003). Nicht nur Anglizismen... Neue Wörter und Wendungen in unserem Wortschatz. *IDS-Sprachforum*. Mannheim: Institut für deutsche Sprache.
9. Herberg, D., Kinne, M., Steffens, D. (2004). Neologismen der 90-er Jahre im Deutschen. In Ludwig M. Eichinger, Peter Wiesinger (Ed.). Berlin: Waler de Gruyter GmbH & Co. KG.
10. Neue Wörter aus dem Bereich Mode. (2021). *Wortwarte*. Retrieved from <https://wortwarte.de/Archiv/thematisch/t21.html>.
11. Schreiber, M. (2006). Übersetzungstypen und Übersetzungsverfahren. *Handbuch Translation* (pp. 151–154). Tübingen: StauFFenburg Verlag.

REFERENCES

1. Kovbasiuk, L. A. (2019). Newest lexemes of modern German (based on the dictionary of neologisms of the Institute of the German