

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СХІДНОЇ І СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

Кафедра китайської філології

Курсова робота з китайської філології на тему:

**ІНТЕРНЕТ НЕОЛОГІЗМИ У СКМ: СТРАТЕГІЇ В ПЕРЕКЛАДІ З
КИТАЙСЬКОЇ НА АНГЛІЙСЬКУ МОВУ**

Студентки групи кит08–21

факультету східної і слов'янської філології

денної форми здобуття освіти

Освітньої програми:

Китайська мова література та переклад,
західноєвропейська мова

Спеціальності 035 філологія

Спеціалізації 035.065 Східні мови та літератури
(переклад включно),

перша – китайська

Матюк Маргарити Валеріївни

Науковий керівник: Щербаков Я. І.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТ _____

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНО-СЕМАНТИЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК НЕОЛОГІЗМІВ В КИТАЙСЬКІЙ МОВІ	7
1.1 Огляд досліджень що стосуються перекладу китайських неологізмів (за працями науковців)	7
1.2 Специфіка утворення неологізмів у СКМ.....	11
Висновки до розділу 1	16
РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ СТРАТЕГІЇ, ЗАСТОСОВАНІ В ПЕРЕКЛАДІ НЕОЛОГІЗМІВ З КИТАЙСЬКОЇ НА АНГЛІЙСЬКУ МОВИ.....	17
2.1 Традиційні стратегії перекладу.....	17
2.2 Стратегії адаптивного перекладу	22
2.3 Стратегія адаптивного перекладу із наданням додаткової лінгвістичної інформації	24
Висновки до розділу 2	30
ВИСНОВКИ.....	32
论文摘要	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	34

ВСТУП

Мова вважається найважливішим засобом комунікації, адже лише завдяки їй ми можемо чітко висловлювати наші думки, ідеї та емоції. Однак, проаналізувавши її словниковий склад у той чи інший період, ми зможемо дізнатись які цінності в суспільстві є основоположними, що є актуальним, а що вже вийшло з вжитку. З цього можемо дійти до висновку, що саме мова є носієм унікальної психології народу, його історії, представляє культуру нації та передає настрої людей.

Неможливо заперечити той факт, що одночасно з суспільством змінюється і мова, адже з'являються нові лексичні одиниці на позначення понять та речей, що утворились. Оскільки лексичний склад будь-якої мови дуже піддається впливу та швидко адаптується, то для нас важливо помічати та аналізувати зміни. Лише якщо ми навчимося правильно розуміти сенс новоутворених понять, то зможемо доречно вживати їх у процесі спілкування. Китайська мова є однією з найбільш поширених за кількістю носіїв у світі, завдяки значному розвитку науки, техніки, економіки та адаптації суспільства, стрімко змінюється. Саме через це існує потреба для доповнення лексичної системи, що дає поштовх для утворення неологізмів, нових ідіом, словосполучень та значень.

Про динамічний характер китайської мови, з нашої точки розу, свідчить її здатність збагачувати словниковий склад новими лексичними одиницями, при чому робити це дуже швидко. Також застарілі граматичні конструкції та слова виходять з вжитку, замінюючись на нові, що стрімко набувають популярності серед носіїв у різних сферах діяльності. Зміни в суспільстві, культурі та способі життя впливають на мовну систему, адже люди використовують мову творчо, створюють нові вирази, переносять значення слів, формують нові метафори, образи та вислови, щоб відображати сучасні реалії, що сприяє розвитку лінгвістичної гнучкості. Неможливо не зазначити, що глобалізація та взаємодія з іншими мовами та культурами на просторах мережі впливають на утворення запозичень у китайській мові, що також дуже її збагачує, адже суспільство

адаптує певні поняття під своє культурне середовище. У нашому дослідженні ми фокусуємося конкретно на взаємодії китайської та англійської мов, а саме розглядаємо стратегії перекладу новоутворених слів. Тому важливо зазначити, що ці мови дуже різняться між собою, що часто може ускладнювати процес перекладу неологізмів.

Очевидно, що це часто викликає труднощі, саме тому курсова робота присвячена вивченню основних стратегій перекладу неологізмів з китайської на англійську мову. У даній роботі буде проаналізовано основні стратегії перекладу неологізмів, при цьому ми не лише розглянемо ці стратегії на практиці, але й зможемо дослідити як значення неологізмів відрізняються в обох культурах, а також, звернемо особливу увагу на контекст використання новоутворень та тенденції їхнього вживання.

Актуальність вибору теми роботи зумовлена наступними аспектами:

1. Мова є відображенням культурних змін суспільства в багатьох аспектах, саме тому надзвичайно важливо слідкувати за новими поняттями, що в ній утворюються для кращого та детальнішого розуміння доцільності їхнього вживання у відповідних контекстах.

2. Для того, щоб правильно перекладати неологізми потрібно усвідомити їхнє походження та механізми утворення. Також у процесі інтерпретації важливо враховувати не лише лексичний аспект, але і культурний контекст, щоб зберегти оригінальну ідентичність та особливості неологізмів. Окрім цього, неологізми можуть бути унікальними для китайської культури і не мати прямого еквівалента в англійській мові. Неправильний переклад може призвести до непорозумінь та втрати сенсу.

Метою роботи є виділити основні стратегії перекладу неологізмів з китайської на англійську мову. На практиці показати яким чином відбувається процес інтерпретації слів, проаналізувати їхні характеристики та особливості, уточнити в якому контексті новоутворені лексичні одиниці правильно та доцільно використати.

Задля того, щоб досягнути поставленої мети нам потрібно вирішити наступні завдання:

- 1) розглянути трактування поняття “неологізм” науковцями;
- 2) звернути увагу на процес перекладу, зазначити його особливості, основну роль та значення;
- 3) проаналізувати основні способи творення неологізмів у китайській мові;
- 4) розглянути традиційні стратегії перекладу;
- 5) розглянути специфіку стратегій адаптивного перекладу;
- 6) зазначити особливості стратегій адаптивного перекладу із наданням додаткової лінгвістичної інформації.

Об’єктом дослідження можна вважати неологізми сучасної китайської мови.

Предметом дослідження є основні характеристики стратегій перекладу неологізмів з китайської на англійську мову.

Фактичний матеріал роботи становлять наукові праці та дослідження, що висвітлюють використання неологізмів у китайськомовному дискурсі, а саме було використано 41 роботу задля того, щоб досягнути поставленої мети та розв’язати заплановані завдання. Також при написанні роботи ми опирались на інформацію, взяту із блогів носіїв мови, соціальних мереж, звідки ми відібрали приклади перекладу неологізмів для подальшого дослідження.

Специфіка теми, завдань і матеріалу роботи зумовили комплексний підхід до вибору **методів і прийомів дослідження**. У ході написання роботи були використані наступні методи дослідження, як текстовий аналіз, контекстуальний аналіз, семантичний та функціонально-семантичний аналіз, компонентний аналіз, а також методи збору даних.

Наукова новизна полягає у тому, що в даній роботі ми на практиці проаналізували переклад неологізмів з китайської на англійську мову, звернули увагу на основні стратегії перекладу, що застосовуються. Нам також вдалось

дослідити питання прийнятності контексту, зазначити основні випадки вживання тих чи інших фраз.

Практичне значення роботи полягає в тому, що результати дослідження можуть надати певні докази для дослідження морфології. Також можуть бути використані в ході написання наступних наукових праць, слугувати прикладом для подальшого аналізу стратегій перекладу неологізмів з китайської на англійську мову, використовуватись задля кращого розуміння специфіки появи нових лексичних одиниць у мовному дискурсі. Дослідження може бути корисним для широкої громадськості, лінгвістів, перекладачів, студентів, які поставили собі за мету зрозуміти механізми перекладу неологізмів у китайській мові.

Структура роботи: курсова робота складається зі змісту, вступу, двох розділів, (до складу першого розділу входить 2 підрозділи, а до складу другого – 3), висновків, списку використаних джерел, що містить 41 джерело. Загальний обсяг роботи: 37 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ФУНКЦІОНАЛЬНО-СЕМАНТИЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК НЕОЛОГІЗМІВ В КИТАЙСЬКІЙ МОВІ

1.1 Огляд досліджень що стосуються перекладу китайських неологізмів (за працями науковців)

Неологізм у СКМ – поняття, що може трактуватися по-різному, тому думки сучасних дослідників, вчених та лінгвістів стосовно пояснення цього терміну дуже часто відрізняються. Науковець Liu Shuxin (1990) дотримується теорії, що слово, яке не тільки утворилось, але й отримало загальне визнання і широко вживається людьми, займаючи своє положення в системі лексики, можна назвати неологізмом. Відомий китайський соціолінгвіст Chen Yuan (1999), своєю чергою, схиляється до думки про те, що неологізми в сучасній китайській мові відображають сучасне життя, зміни в спілкуванні. Тому при спостереженні за їхнім розвитком та використанням у мові, ми зможемо простежити відповідні тенденції суспільства.

Переклад – це процес передачі значень між різними мовами та культурами та є важливим фактором міжкультурної комунікації. Переклад також впливає на аспекти життя людей і забезпечує світову комунікацію, адже саме завдяки перекладу ми можемо:

- Спілкуватися з людьми різних культур та спільнот, саме переклад забезпечує розуміння інформації, що передається, і дозволяє виразити свої думки та ідеї;
- У світі глобалізації бізнеси ведуть свою діяльність на міжнародному рівні, тому переклади необхідні для залучення нових клієнтів, партнерів та інвестицій для розвитку бізнесу, а також для укладення угод і комунікації з колегами з різних країн;
- Розповсюджувати літературу, науку, мистецтво та інші форми культурної спадщини між різними країнами і мовними групами;

- Використовувати переклади для доступу до знань, які викладаються на різних мовах, і для сприяння міжнародному обміну студентів та вчених у навчальних закладах;

Саме тому дуже важливо, аби перекладений текст був точним, щоб уникнути спотворення значення. Також необхідно адаптувати вихідний текст для відповідної культури, аби він був прийнятним та зрозумілим для реципієнта. У цьому підрозділі ми сконцентруємось на аналізі теоретичних аспектів дослідження перекладу китайських неологізмів, посилаючись на матеріали науковців. Однак, на жаль, адекватний переклад таких нових термінів залишається складним завданням для перекладачів. Часто важко знайти еквіваленти для китайських неологізмів через більші культурні відмінності між англійською та китайською мовами. З цього ми можемо зрозуміти, що функцією перекладу є не лише передача текстів з однієї мови на іншу, а також важливо ефективно передати їхнє значення і донести культурну інформацію, яку вони містять.

На нашу думку, процес перекладу може розпочатися навіть раніше, ніж безпосередня робота з конкретним текстом, а ще під час формування загальних знань, мовних навичок та сприйняття контексту. Ми вважаємо, що першим етапом будь-якої теоретичної чи педагогічної дискусії є розгляд того, що ми читаємо, розуміння матеріалу, який обговорюється, а також усвідомлення того, які знання ми вже маємо на цю тему і як їх можна використати в процесі перекладу.

Що стосується конкретно процесу перекладу китайських неологізмів та стратегій, що при цьому застосовуються, то професор англійської літератури та теорії літератури Університету Намюра Дірк Делабастіта (2004) запропонував перелік таких стратегій перекладу неологізмів, як:

1. Неологізм до неологізму;

Суть цієї стратегії полягає в тому, що перекладач створює новий термін або використовує вже наявний неологізм в мові перекладу для відображення

аналогічного нового терміну з мови-джерела. Це може бути корисно в разі, якщо новий термін вже відомий або легко усвідомлюється аудиторією цільової мови.

2. Пряме копіювання вихідного неологізму;

У цьому випадку перекладач просто копіює неологізм з мови-джерела без будь-яких змін. Це може бути використано, якщо термін став загальновідомим або має міжнародний характер і адекватно сприймається у відповідному контексті.

3. Неологізм вихідного тексту до неологізму цільового тексту;

Тут перекладач створює новий термін або використовує вже наявний неологізм в мові-джерела, який адаптується для відображення аналогічного нового терміну в цільовій мові. Ця стратегія перекладу дозволяє створити еквівалентний термін у цільовій мові, враховуючи її лексичні та семантичні особливості.

4. Неологізм вихідного тексту до еквівалента цільового тексту;

Тут перекладач використовує вихідний неологізм, але адаптує його до наявного терміну або концепції в цільовій мові. Це може бути використано, коли в цільовій мові вже існує аналогічний термін, але його неологічний еквівалент може додати новий або більш точний смисловий аспект.

5. Компенсація.

Ця стратегія використовується, коли перекладач не може знайти точний аналог для неологізму в цільовій мові. В цьому випадку перекладач створює новий термін, що передає суть або концепцію, використовуючи вже наявні елементи цільової мови перекладу.

Серед дослідників також існує думка про те, що перекладач має зрозуміти, як утворилось слово, потім вирішити, чи слід розбивати складові частини нових слів, а вже після цього відтворювати потрібною мовою у відповідній формі. Більше вчених проводили дослідження щодо перекладу неологізмів між мовами, наприклад з англійської на індонезійську, німецьку, перську, французьку, хорватську, китайську тощо, зосереджуючись на питаннях стратегії перекладу, відповідності, функціональної еквівалентності тощо.

Стосовно китайських неологізмів, останнім часом з'являється багато досліджень, що зосереджені на стратегіях їхнього перекладу саме на англійську мову. Цікаво, що дослідники Yang Hongyan, Yao Keqin & Liao Tiantian (杨红燕 姚克勤 廖甜甜, 2020) наочно представили доказ того, що дослідження перекладу неологізмів у Китаї швидко розвиваються, а кількість опублікованих статей постійно зростає. Вважається, що кількість людей, які займаються перекладом китайської на англійську мову значно збільшилась. (Xiu Yu, 2017)

Науковці Cheng Nan (程晗, 2015), Hu Anna (胡安娜, 2016) та Wang Kehui (汪克慧, 2019) стверджували, що з погляду німецької теорії Скопоса, яка використовує основний принцип цілеспрямованої дії, що визначає стратегію перекладу, намір перекладацької дії, викладений у перекладацькому завданні, директивах і правилах, спрямовує перекладача на досягнення очікуваного вихідного тексту. Звідси випливає те, що переклад є цілеспрямованою міжкультурною дією, що визначає стратегії, застосовані в перекладі китайського неологізму.

Такі дослідники як Li Kun (李堃, 2015) та Chen Jingjing (陈京京, 2015) використовували теорію еко-перекладу для перекладу лінгвістичних, комунікативних і культурних аспектів перекладу китайських неологізмів. Ця теорія опирається на принцип Чарльза Дарвіна “виживає найсильніший”. Вважається, що з погляду еко-перекладу, перекладач повинен вибирати відповідні вирази опираючись на своє розуміння вихідного тексту. Важливо, щоб ці лексичні одиниці були якомога краще адаптованими до цільової аудиторії та культури, щоб передача інформації була точною та зрозумілою для реципієнта. Науковці Xiao Yaoyao та Xiao Gengsheng (肖瑶瑶 肖庚生, 2020) присвятили свою увагу міжкультурному сприйняттю та виявили типові помилки або невідповідності в перекладі китайських неологізмів. Серед них: граматичні помилки, стереотипний дослівний переклад, нехтування культурними конотаціями, перекладацька надмірність тощо. Проаналізувавши їхню етимологічну інформацію та морфологічні характеристики вони також

запропонували доцільніші стратегії перекладу. Дослідники Fu Fuying та Zhang Fan (傅福 英章梵, 2016) стверджують, що перекладачам потрібно бути культурно обізнаними, щоб досягти балансу між своїми адаптованими перекладами та початковим текстом. Тому важливо враховувати спільні риси, звертати увагу на відмінності лексичного складу мов, що задіяні в перекладі та граматичні особливості, передаючи відповідні унікальні культурні цінності через свій переклад.

1.2 Специфіка утворення неологізмів у СКМ

У цифровому світі, в якому ми живемо, наше життя переповнене інформацією та існує потреба у швидкому та безперебійному спілкуванні. Саме через це традиційні мовні вислови, на нашу думку, не справляються із цим завданням та не відповідають вимогам стислої комунікації в соцмережах. Як рішення до цієї проблеми, поступово розвивалось Інтернет спілкування, яке швидко здобуло популярності завдяки своїй лаконічності та чіткості. Однак, мінливе середовище кіберпростору спричиняє утворення багатьох нових варіацій лексики, що формуються користувачами щодня. Цікаво, що тільки динамічні, унікальні та соціально відповідні терміни асимілюються в мові як нові слова та фрази, тоді як інші зникають на просторах мережі. І лише ці новоутворені фрази виходять за межі Інтернету та інтегруються в мові як повсякденна лексика, мають відповідні характеристики та особливості. На нашу думку, щоб правильно перекладати неологізми китайської мови, потрібно розуміти специфіку їхнього утворення, адже часто складно знайти прийнятний та лаконічний варіант перекладу тієї чи іншої фрази, особливо у випадку з англійською та китайською мовами, які дуже відрізняються. Отож, у цьому підрозділі, ми маємо за мету зазначити які основні способи утворення неологізмів в СКМ існують та охарактеризувати їх.

Словоскладання (复合词 fùhécí) вважається основним способом формування неологізмів у сучасній китайській мові. Механізм його функціонування полягає у поєднанні однієї морфеми з іншою, додаванні одного компонента (морфеми) до іншого. Оскільки у китайській мові слова в більшості

двоскладові, утворенні з двох (майже завжди самостійних) морфем, які можуть слугувати для формування нових понять, то вважається, що саме цей спосіб формування нових лексичних одиниць переважає у СКМ. (Li ShuYao, Ong Shyi Nian, Komalata Manokaran, 2021).

Існують такі групи неологізмів, що утворились способом словоскладання:

1) Неологізми, які утворились способом фоносемантичної відповідності. На нашу думку, такі неологізми, що утворились способом правильного підбору потрібних морфем, можна вважати одним із видів запозичення у китайській мові. Такі новоутворення наслідують звучання іншомовних слів, зберігають вимову та значення слова, від якого походять. Наприклад: 休克 *xīūkè* – шок. Воно утворилось як похідне від англійського “shock”, якщо проаналізувати його за компонентами, то ми отримаємо: 休 *xīū* – неактивний та 克 *kè* – подолати. На прикладі цього слова ми можемо переконатись у тому, що при використанні цього способу задля утворення нових слів, ми зберігаємо як фонетичне звучання, так і семантичне значення слова, як ми і вказували у теоретичному поясненні. Звісно, ми б могли замість компонента 克 *kè* – подолати, використати, до прикладу, ієрогліф 课 *kè* – урок. Оскільки слова є омофонами (мають однакову вимову (навіть той самий тон), але зовсім різні за семантикою), ми б не відчули різниці у вимові слова 休克 *xīūkè* – шок, але тоді б його значення, яке намагається зберегти спосіб фоносемантичної відповідності, зникло б.

2) Неологізми, які утворились шляхом поєднання компонентів, значення яких вже відоме. Наприклад: Слово 程序员 *chéngxù yuán* – програміст. Аналізуючи його компоненти, ми можемо виділити такі частинки: 程序 *chéngxù* – програма та 员 *yuán* – людина, робітник. Якщо мовець ознайомлений з компонентами, то може скласти значення “людина, що робить програму”, що буде як раз і позначати 程序员 *chéngxù yuán* – програміст;

Наступним наявним способом утворення неологізмів є спосіб афіксації (加词缀 jiā cízhù) – це спосіб утворення нових слів, від тих слів, які вже існують шляхом додавання суфіксів та префіксів (Тихонова, 2009). Сучасне суспільство може за допомогою афіксів створювати нескінченну кількість виразів, адже має дуже буйну уяву (Wang Shasha, SU Zhenyang, 2018). Афіксальне словотворення, хоча є не першим за значенням способом словотвору в китайській мові, має надзвичайно великий вплив на формування нових лексичних одиниць. Щоб утворити неологізм шляхом афіксації потрібно до кореня (знаменної морфеми) додати афікс (суфікс або префікс). Наприклад: 族 zú – суфікс, що позначає певну групу людей, яких об'єднують спільні риси, характеристики, інтереси. Можемо детальніше подивитись на те, як це відбувається, звернувши увагу на фразу 气氛组 qì fēn zǔ – група людей, які “створюють” атмосферу, описує тих людей, які зігрівають своєю присутністю і вміють знайти спільну мову з іншими на вечірці чи іншому соціальному зібранні. Звісно, окрім суфіксів також часто префікси можуть слугувати для утворення нових лексичних одиниць. Розглянемо префікс 老 lǎo, він існує як самостійне слово та має значення “старий”, а також вживається для формування неологізмів. Наприклад, існує вираз 老顽固 lǎo wán gù – старий зарозумілий чоловік, що має достатньо негативну конотацію та вживається на позначення людини, чиєю поведінкою ми не задоволені і утворилась ця фраза за допомогою вищезгаданого префіксу.

Наступним способом творення неологізмів вважається аббревіація.

За визначенням О. О. Селіванової, аббревіація – це морфологічний спосіб творення слів шляхом усічення простого або компонентів складного слова чи елементів твірного словосполучення до звуків і букв, складів та інших фрагментів слів (2006, с. 8).

У сучасній китайській мові це один із найбільш поширених способів утворення нових лексичних одиниць. Під аббревіацією, в контексті китайської мови, ми маємо на увазі спрощення довгого слова чи фрази, яке може передаватись або через піньїнь або бути записаним саме ієрогліфами.

Інтернет неологізми часто утворюються шляхом аббревіації пінїню (фонетичного запису). До прикладу, буквене скорочення “YYDS” походить від фрази 永远的神 yǒngyuǎn de shén – найкращий серед всіх. Це дуже схоже на вислів GOAT (Greatest of All Time – найкращий серед всіх) англійською мовою. Фраза часто використовується фанатами, щоб вихвалити своїх кумирів або просто описувати те, що їм подобається. Вона стала популярною серед користувачів мережі, особливо покоління Z, представники якого зазвичай часто її вживають. Ще одна аббревіація “SK” позначає 生快 shēng kuài – похідне від 生日快乐 shēng rì kuài lè – з днем народження. Існує думка, що це “найлінивіша” форма, щоб когось привітати. Для кращого розуміння, можемо прирівняти фразу до скорочення “HBD”, яке існує в англійській мові та утворилось від “Happy birthday”. Воно також дуже поширене серед користувачів мережі Інтернет в неофіційному спілкуванні.

Також існує такий спосіб утворення нової лексики на просторах мережі як цифрові скорочення. Зазвичай вид цієї аббревіації передає спрощений запис певного виразу, фрази чи слова та посилається на фонетичне звучання, а оскільки для китайської мови характерне явище омонімії, то для передачі фрази підбираються відповідні цифри зі схожою вимовою. В результаті, ми отримаємо наближені до однакового звучання з ієрогліфічними фразами цифрові записи. До прикладу, вислів 4242, на перший погляд, сприймається як звичайний цифровий вираз і складається враження, що він не може передавати якусь фразу. Однак, якщо ми проаналізуємо звучання 4242 sìèrsièr, то зрозуміємо, що воно репрезентує фразу 是啊是啊 shì à shì à – так, згоден, адже має наближену вимову. Отож, китайці часто вживають її під час Інтернет комунікації, адже це значно спрощує та пришвидшує цей процес і не потрібно витратити додатковий час на запис ієрогліфами.

Таким чином, у цій частині нашої роботи ми зазначили основні способи утворення неологізмів у СКМ, навели відповідні приклади та вказали чому важливо розуміти їхню структуру.

Висновки до розділу 1

У теоретичній частині нашого дослідження ми проаналізували теоретичні аспекти перекладу китайських неологізмів, опираючись на праці науковців. Звідси ми зрозуміли, що неологізми відображають реалії суспільства, основні тренди та явища та часто стають предметом досліджень. Ми також дійшли до висновку, що без чіткого розуміння специфіки утворення нової лексики у сучасній китайській мові важко адекватно її перекласти. Часто при перекладі китайських новоутворень, ми повинні опиратись на культурне середовище та особисте сприйняття, тому утворюються певні розбіжності та важко адаптувати певні терміни. Саме тому в цій частині роботи ми звернули увагу на те, якими способами утворюються неологізми, дізнались про їхні особливості та основні характеристики, щоб надалі краще розуміти як правильно їх перекладати.

Ми виділили такі основні способи утворення неологізмів:

1. Словоскладання;

Тут ми звернули увагу на групу неологізми, що утворилась способом фоносемантичної відповідності. Такі новоутворення наслідують звучання іншомовних слів, зберігають вимову та значення слова, від якого походять. Другою групою ми виділили неологізми, які утворились шляхом поєднання компонентів, значення яких вже відоме.

2. Афіксація;

Це спосіб утворення нових слів, від тих слів, які вже існують шляхом додавання суфіксів та префіксів. Тут ми зазначили те, щоб утворити неологізм шляхом афіксації потрібно до кореня (знаменної морфеми) додати афікс (суфікс або префікс).

3. Аббревіація.

Спосіб утворення неологізмів шляхом скорочення пін'їню або за допомогою цифрових записів.

РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ СТРАТЕГІЇ, ЗАСТОСОВАНІ В ПЕРЕКЛАДІ НЕОЛОГІЗМІВ З КИТАЙСЬКОЇ НА АНГЛІЙСЬКУ МОВИ

У цьому розділі ми на практиці проаналізували основні стратегії, що застосовуються в перекладі неологізмів з китайської на англійську мову. У процесі нашого дослідження нам вдалось виділити такі основні стратегії перекладу:

1. Традиційні стратегії перекладу
2. Стратегії адаптивного перекладу
3. Стратегії адаптивного перекладу із наданням додаткової лінгвістичної інформації

2.1 Традиційні стратегії перекладу

Як ми вже згадували раніше в теоретичній частині нашого дослідження, багато науковців приділяли свою увагу дослідженню цього питання, тому серед традиційних стратегій перекладу можна виділити: “упущення компонентів”, “калька”, “запозичення”, “перифраз”, “пояснення” та інші. Однак, у нашій роботі ми детально розглянули стратегії “запозичення” та “перифраз”.

У процесі нашого практичного дослідження ми натрапили на стратегію “запозичення” з англійської мови, що вживається у кількох формах:

1. Абревіація запозичень з англійської мови:

До прикладу, фраза РК, повна назва англійською мовою звучить як *player kill* – вбивство гравця. Вона часто вживається в онлайн спілкуванні між геймерами, тому що термін характерний саме для них. Однак, з часом значення абревіації адаптувалось та розширилось до “конкуренції”, “змагання”, що нагадує слово 竞争 *jìngzhēng*. Нам вдалось знайти такий приклад використання цієї фрази:

我今晚要在这个舞台上和你PK，请你接受我的挑战。Wǒ jīn wǎn yào zài zhège wǔtái shàng hé nǐ PK, qǐng nǐ jiēshòu wǒ de tiǎozhàn. Я збираюся позмагатися з вами на цій сцені сьогодні ввечері, будь ласка, прийміть мій виклик.

Наступна аббревіація ITV походить від англійського виразу Independent Television – незалежне телебачення. Приклад використання фрази:

今晚獨 ITV 會播放一部好電影。Jīn wǎn dú ITV huì bòfàng yī bù hǎo diànyǐng. Сьогодні ввечері на Незалежному телебаченні йде хороший фільм.

Фраза THX походить від англійського слова thanks – дякую. Ця аббревіація, звісно, дуже часто вживається під час розмовного інтернет спілкування. До прикладу, діалог:

– 嘿，你可以幫我找一下這首歌的歌詞嗎？ Hēi, nǐ kěyǐ bāng wǒ zhǎo yǔxià zhèshǒu gē de gēcí ma? Гей, ти можеш допомогти мені знайти текст цієї пісні?

– 找到了！這是歌詞的連結：[посилання]. Zhǎodàole! Zhè shì gēcí de liánjié: Знайшов! Ось посилання на текст пісні:

– 太棒了，THX！ Tàì bàng le, THX! Чудово, дякую!

Абревіація RP походить від англійської фрази role play – рольова гра. Аналізуючи випадки її використання, нам вдалось зрозуміти, що вона часто вживається в Інтернет спілкуванні серед молоді, що цікавиться онлайн іграми. Приклад використання:

你有興趣參加我們的線上遊戲嗎？這是一個全新的 RP 遊戲，很有趣！ Nǐ yǒu xìngqù cānjiā wǒmen de xiànshàng yóuxì ma? Zhè shì yīgè quánxīn de RP yóuxì, hěn yǒuqù! Ви зацікавлені в участі в наших онлайн-іграх? Це абсолютно нова RP гра, і це весело!

2. Омонімічні запозичення:

Такі новоутворення наслідують звучання англомовних слів, тому їх дуже легко перекласти та зрозуміти, до прикладу:

休克 xiūkè походить від слова “shock” – шок.

维他命 wéitāming походить від “vitamin” – вітамін.

麦克风 màikèfēng походить від “microphone” – мікрофон.

黑客 hēikè походить від “hacker” – хакер.

狗带 gǒudài походить від англійської фрази “go die” – вмри. Звісно, вона вживається з негативною конотацією, особливо популярна серед користувачів,

що захоплюються онлайн іграми. Тому дуже часто цей вираз можна почути під час конфліктів, коли гравці не сходяться думками та допускають таку некоректну лексику. Також дуже часто користувачі вживають цю фразу тоді, коли їм щось набридло чи хтось їх дуже дістав і вони хочуть грубо відповісти або висловити своє незадоволення, наприклад:

为什么你要缠着我，狗带吧。Zhège wǎnhuì shízài shì tài wúliáole, wǒ xuǎnzé gǒu dài. Чому ти пристаєш, відчепись від мене.

这个晚会实在是太无聊了，我选择狗带。Wèishéme nǐ yào chánzhe wǒ, gǒu dài ba. Ця вечірка була настільки нудною, що краще піти вмерти.

Слово 卡通 kǎtōng походить від слова “cartoon” – мультфільм.

當我想放鬆時，我喜歡看卡通。Dāng wǒ xiǎng fàngsōng shí, wǒ xǐhuān kàn kǎtōng.

Коли я хочу відпочити, я люблю дивитися мультики.

摩登 módēng походить від слова “modern” – сучасний. Нам вдалось знайти такі приклади використання цього слова: 摩登男女 módēng nánǚ – сучасні чоловіки і жінки; 摩登生活 módēng shēnghuó – сучасне життя.

逻辑 luójí походить від слова “logic” – логіка.

Нам вдалось знайти цікавий приклад використання цього слова: в інтернет-культурі китайської мови існує термін 黑屏逻辑 hēi píng luó jí, що буквально перекладається як “логіка чорного екрану”. Це вираз, який використовується для опису ситуацій, коли людина різко втрачає послідовність у розповіді або аргумент, і її думки стають незрозумілими, подібно до того, як екран комп’ютера стає чорним і не показує нічого.

Також часто можна побачити фразу 没逻辑 méi luójí – нелогічний.

Слово 爱豆 Ài dòu походить від англійського слова “idol” – ідол, зірка. Цікаво, що якщо розбирати компоненти, то переклад фрази звучить як “Love beans” – любити боби. Приклад вживання: 我的爱豆表情管理很好。Wǒ de ài dòu biǎoqíng guǎnlǐ hěn hǎo. Уміння керувати емоціями в зірки, що мені подобається, дуже хороше.

Також у процесі нашого дослідження ми звернули увагу на таку стратегію перекладу як перифраз.

Вона полягає в тому, щоб замінити неологізми або складні слова простішими або більш зрозумілими виразами. Наприклад, якщо неологізм не має прямого аналога в англійській мові, можна спробувати перефразувати його так, щоб передати той самий зміст, але більш зрозуміло для англомовного читача, адже зрозуміло, що різні користувачі мають різні рівні знання мови або не мають досвіду з темою, пов'язаною з цим словом. Щоб правильно застосувати цю стратегію, потрібно проаналізувати приклади вживання та контекст використання, що ми й робили у нашій роботі. Наприклад: Фраза 甩锅 shuǎi guō адекватно перекладається англійською як shirk responsibility – уникати відповідальності. Хоча компонент 甩 shuǎi має значення “викидати”, а частина 锅 guō означає “каструля”. Очевидно, що дослівний переклад неологізму “викидати каструлю” звучить дивно, тому для адекватного перефразування потрібно проаналізувати контекст використання фрази, після чого отримуємо варіант “уникати відповідальності”.

继续甩锅推责，只会徒增悲哀。Jìxù shuǎi guō tuī zé, zhǐ huì tú zēng bēi'āi.
Продовжувати уникати відповідальності та звинувачувати інших лише призводить до збільшення проблем.

Слово 打卡 dǎkǎ англійською перекладається to check-in popular location – відвідати популярну локацію, милуватися місцем. Якщо аналізувати компоненти, то ми отримуємо: 打 dǎ – бити, вдаряти та 卡 kǎ – картка. Зрозуміло, що без контексту неможливо правильно інтерпретувати значення фрази. Проаналізувавши приклади її використання ми змогли зрозуміти його.

今天我去了公园，打卡了美丽的风景。Jīntiān wǒ qùle gōngyuán, dǎkǎle měilì de fēngjǐng. Сьогодні я був у парку, милувався прекрасними пейзажами.

Місця, які ми можемо “打卡 dǎkǎ” (відвідати) зазвичай дуже популярні в соцмережах, це місця, де багато людей робить фотографії та розповідає про них у соціальних мережах.

Наступна фраза 打脸 dǎ liǎn – makes someone feel embarrassed and losing face, що українською: змушує когось почуватися збентеженим і “втратити обличчя”. Компоненти фрази 打 dǎ – бити та 脸 liǎn – обличчя. Якщо дослівно, то можемо перекласти фразу як “бити в обличчя”, хоча такий варіант також можливо зустріти, однак вираз використовується для опису ситуації, коли трапилось щось, що повністю протилежне до чийось припущень, особливо коли людина занадто впевнена в собі або необачна, робить поспішні висновки, і одразу ж виявляється, що вона помиляється. Таким чином, вона ніби “втрачає обличчя” та відчуває приниження.

一个同事离职，去了竞争对手的公司，也可以算打脸。 Yīgè tóngshì lízhí, qùle jìngzhēng duìshǒu de gōngsī, yě kěyǐ suàn dǎ liǎn Перехід колеги в компанію конкурента також може вважатися ударом по обличчю (приниженням).

Вираз 宝藏男孩 bǎozàng nánhái англійською означає talented young man, що в перекладі талановитий молодий хлопець. 宝藏 bǎozàng – скарб, 男孩 nánhái – молодий хлопець, тому переклад без перефразовування звучав би як “хлопець-скарб”. Пізніше цей термін став вживатись для опису молодої людини, яка має багато нерозкритих талантів, які завжди дивують інших.

Наприклад: 他真的是一个宝藏男孩，哪里都是宝，真好！ Tā zhēn de shì yīgè bǎozàng nánhái, nǎlǐ dōu shì bǎo, zhēn hǎo! Він справді талановитий, де в не брав участь – все вдається, як чудово!

Слово 摸鱼 mō yú, що англійською to loaf on the job – байдикувати на роботі, займатись бездіяльністю. Вираз без перифразу означає “ловити рибу”, але, проаналізувавши контекст, нам вдалось зрозуміти, що фраза в спілкуванні користувачів використовується для опису офісних працівників, які не намагаються продуктивно працювати, лише витрачають час.

當老板不在的時候，他經常摸魚。 Dāng lǎobǎn bùzài de shíhòu, tā jīngcháng mō yú. Коли боса немає поруч, він часто байдикує.

Отже, тут ми на практиці показали використання традиційних стратегій, що вживаються при перекладі китайських неологізмів на англійську мову.

2.2 Стратегії адаптивного перекладу

Під час китайсько-англійського перекладу, чи то для культурного обміну, чи культурної комунікації, перекладачам необхідно мати глибоке розуміння китайської та західної культур, щоб по-справжньому відчувати семантику мов і культурну інформацію, що міститься в різних культурних контекстах (Xiang'e Zhang, 2021). Саме тому ми виділяємо культурний погляд на переклад як адаптивну стратегію. Суть такого підходу полягає в тому, що варто підкреслювати унікальний шарм різних культур, щоб читачі з різним досвідом могли спілкуватися на рівні культурної значущості за допомогою перекладу. На нашу думку, дуже важливо вміти правильно інтерпретувати ідіоми китайської мови. Ідіоми – це поєднання слів, значення яких неможливо вивести зі значень окремих частин (Dayan Liu, 2012). Зазвичай це фрази чи речення, що мають вузькоспеціалізовані за значенням і тісно пов'язані з відмінними культурними особливостями та поглядами. У процесі нашого дослідження, нам вдалось проаналізувати такі ідіоми та способи їхнього перекладу на англійську мову:

Фраза 火上浇油 huǒ shàng jiāo yóu англійською можемо перекласти як “to add fuel to the flame” – підливати масла у вогонь. Нам вдалось знайти такі приклади використання цієї ідіоми:

别把这事告诉她，你只会火上浇油。Bié bǎ zhè shì gàosù tā, nǐ zhǐ huì huǒ shàng jiāo yóu. Не кажи їй цього, ти тільки підливаєш масла у вогонь.

如果老板来的时候很生气，你就先别告诉他那些客户投诉，否则你就是火上浇油。Rúguǒ lǎobǎn lái de shíhòu hěn shēngqì, nǐ jiù xiān bié gàosù tā nàxiē kèhù tóusù, fǒuzé nǐ jiùshì huǒ shàng jiāo yóu. Якщо бос приходить розлюченим, не розповідайте йому про всі скарги клієнтів. Ви тільки підливаєте масла у вогонь.

На нашу думку, ця ідіома перекладена способом добирання еквівалентних або відповідних ідіом цільової мови, однак такий спосіб слід використовувати тільки якщо ідіоми дійсно передають те саме значення, мають такий самий стиль та емоційне забарвлення. Нам вдалось підібрати ще кілька прикладів вживання такої стратегії перекладу:

Ідіома 沧海一粟 cānghǎiyīsù має англійський еквівалент “a drop in the ocean” – крапля в морі.

少年老成 shàoniánlǎochéng має те ж саме значення, що й англійська фраза “to have an old head on young shoulders”, що означає бути зрілим не по роках, надто мудрим для свого віку. Приклад використання:

當我們看到小明處理困難時，我們常常說他少年老成。Dāng wǒmen kàn dào xiǎomíng chǔlǐ kùnnán shí, wǒmen chángcháng shuō tā shàoniánlǎochéng. Коли ми бачимо, як Сяо Мін долає труднощі, ми часто говоримо, що зрілий не для свого віку.

Як ми вже зазначали, що при перекладі китайських ідіом важливо розуміти культурний контекст та правильно адаптувати їх цільовою мовою. Нам вдалось знайти кілька фраз, що мають дуже неоднозначний переклад:

拉后腿 lā hòu tuǐ дуже нагадує англійську ідіому “pull one’s leg”, якщо аналізувати її компоненти окремо: 拉 lā – тягнути (так само як і “pull” англійською), 腿 tuǐ – нога (те саме, що “leg”). Однак насправді ці дві фрази мають зовсім різні значення, 拉后腿 lā hòu tuǐ – стримувати когось, а англійська фраза “pull one’s leg” означає жартувати. Нам вдалось знайти такий приклад використання фрази 拉后腿 lā hòu tuǐ:

他總是拉后腿，讓團隊的工作進展緩慢。Tā zǒng shì lā hòu tuǐ, ràng tuánduì de gōngzuò jìnzǎn huǎnmàn. Він завжди гальмує роботу команди, що призводить до повільного прогресу.

Ідіома 食言 shíyán схожа на англійську фразу “eat one’s words”, якщо опиратись на компоненти 食 shí – їжа, їсти (англійською “eat”), 言 yán – мова, слова (англійською “words”). Аналізуючи компоненти, можна було б подумати, що ці фрази близькі за значенням, але це не так. 食言 shíyán – порушити обіцянку, а фраза “eat one’s words” – визнати свою помилку.

Приклад використання: 他说要陪我去看电影，结果却食言了。Tā shuō yào péi wǒ qù kàn diànyǐng, jiéguǒ què shíyánle. Він сказав, що піде зі мною в кіно, але порушив свою обіцянку.

Фраза 行尸走肉 *xíngshīzǒuròu* при дослівному перекладі мала б подібне значення, що й англійський вираз “a walking skeleton”. Однак, знову ж таки, ці ідіоми зовсім різні. 行尸走肉 *xíngshīzǒuròu* – нудна людина, але англійський варіант “a walking skeleton” – дуже худа людина.

Приклад використання: 我們今天要跟他一起去郊游，但他卻突然改變主意，真是個行尸走肉。 *Wǒmen jīntiān yào gēn tā yīqǐ qù jiāoyóu, dàn tā què túrán gǎibian zhǔyì, zhēnshi gè xíngshīzǒuròu.* Ми сьогодні збиралися з ним на прогулянку, але він раптом передумав, який же він нудний.

Отож, у цій частині нашої роботи ми детальніше розглянули культурний погляд на переклад як адаптивну стратегію перекладу.

2.3 Стратегія адаптивного перекладу із наданням додаткової лінгвістичної інформації

Для адекватної передачі значення китайського неологізму, особливо, якщо він не має відповідника в цільовій мові перекладу, важливо надати додаткову інформацію, пояснення, що було б прийнятним для читача. Пояснення може містити в собі визначення слова, його походження, контекст вживання або приклади, що допомагають уявити його значення. В результаті такого підходу переклад стає більш доступним і зрозумілим для широкої аудиторії. Нам вдалось проаналізувати такі китайські неологізми та пояснення, що зустрічаються в процесі перекладу на англійську мову:

Слово 锦鲤 *jǐnlǐ* має такі значення:

1. звичайний короп великого декоративного сорту;
2. (сленгове значення) “a lucky person or a symbol of luck, prosperity” – щаслива людина або символ удачі та процвітання;

Фраза 锦鲤本鲤 *jǐn lǐ běn lǐ* означає “короп кои”, але в соцмережах поширився зі значенням “He is exactly the lucky one” – саме він той щасливчик.

Слово 油腻 *yóunì* означає:

1. Жирний, вимащений олією;

2. (сленгове значення) “slippery, insincere and repulsive” – неприємний, нещирий, той, хто викликає відразу, огиду. Зазвичай вживаємо для опису осіб, особливо чоловіків середнього віку.

他这行为很油腻! Tā zhè xíngwéi hěn yóunì! Його поведінка дуже неприємна, викликає відразу.

Слово 上头 shàng tóu має значення:

1. (розмовне) “to go to one’s head, feel dizzy” – “вдаряти” в голову, відчувати запаморочення. Вживається стосовно алкоголю, за допомогою цього слова описуємо його вплив на організм.

2. (сленгове) “feel impulsive, excited, emotional, surprised” – відчувати імпульсивність, хвилювання, бути емоційним, здивованим. Використовуємо, щоб описати своє задоволення від музики, фільмів, телепрограм тощо. Про цей вираз китайці кажуть: “由于某物太有趣/有吸引力等, 而令人忍不住一直回想” “Yóuyú mǒu wù tài yǒuqù/yǒu xīyǐn lì děng, ér lìng rén rěn bù zhù yīzhí huíxiǎng” – “тому що щось настільки цікаве/привабливе, що неможливо не думати про це”, як ось фільми чи музика. Наприклад: 这个电影越看越上头。Zhège diànyǐng yuè kàn yuè shàngtōu. Чим більше я дивлюсь цей фільм, тим більше мені подобається.

Наступна фраза 种草 Zhǒng cǎo також потребує надання додаткової інформації при перекладі:

Початкове значення 种草 Zhǒng cǎo – посадити траву, вирощувати траву, посадити паростки (якщо маємо на увазі у серцях/думках інших людей)

Значення слова в інтернет комунікації сучасної молоді – “to recommend a product to sb”, що українською звучить як “порекомендувати комусь продукт”. Часто можна побачити як люди радять друзям та близьким придбати продукт, який їм сподобався, саме для цього китайці вживають цей вираз. Загалом, позначає процес просування певної продукції, що є дуже популярним явищем у соціальних мережах. Таким чином, значення фрази важко здогадатись без наведення конкретніших пояснень при перекладі. Нам вдалось знайти такі приклади використання цієї фрази:

种草一下最近买到的这款礼物包装纸，质感很棒，有纹路，摸起来很舒服！ Zhǒng cǎo yīxià zuìjìn mǎi dào de zhè kuǎn lǐwù bāozhuāng zhǐ, zhìgǎn hěn bàng, yǒu wénlù, mō qǐlái hěn shūfú! Тут, щоб прорекламувати цей обгортковий папір, який я нещодавно привіз, його якість чудова, має хорошу текстуру та дуже приємний на дотик!

昨天被同事种草了一部电影 Zuótiān bèi tóngshì zhǒng cǎoliǎo yī bù diànyǐng Вчора мій колега порадив мені фільм.

被朋友种草了这条裙子… Bèi péngyǒu zhǒng cǎoliǎo zhè tiáo qúnzi... Моя подруга порекомендувала мені цю сукню.

У процесі аналізу цього слова ми також помітили, що воно вживається в конструкції 给 gěi [друзям] 种草 zhòngcǎo, або ж у пасивному стані, який передається часткою 被 wèi, як ми зазначили у прикладах.

Вираз 破防 Pò fáng також має кілька значень:

1. Прорвати оборону, захист;
2. (сленгове значення) “be emotionally overwhelmed”, що українською мовою охначає: бути емоційно перевантаженим. Фраза походить із світу комп’ютерних ігор та з часом стала вживатись як метафора для вираження емоцій людей, коли вони шоковані, зворушені чимось або навіть на межі сліз, відчують себе “зламаними”. Може використовуватися в негативному сенсі, а також мати позитивні конотації, означає “глибоко зворушений” або зворушений до сліз. Приклади її використання, які нам вдалось знайти:

废墟获救婴儿的母亲遇难，她最后的姿势全网破防 Fèixū huòjiù yīng'ér de mǔqīn yùnnàn, tā zuìhòu de zīshì quán wǎng pò fáng Мати врятованого з-під руїн малюка загинула, а її останній жест зворушив всю мережу. 中国选手芦玉菲的话让网友破防了 Zhōngguó xuǎnshǒu lú yù fēi dehuà ràng wǎngyǒu pò fángle Слова китайського гравця Лу Юфея змусили користувачів мережі розчулитись. – 你怎么这两天放学没去丽丽家一起写作业? Nǐ zěnmē zhè liǎng tiān fàngxué méi qù lì lì jiā yì qǐ xiě zuòyè? Чому ти не робила домашнє завдання після школи разом із Лі Лі у неї вдома?

–因为她玩笑开得过头，说我暗恋班上一个男生，我被破防了。Yīnwèi tā wánxiào kāi dé guòtóu, shuō wǒ ànliàn bān shàng yīgè nánshēng, wǒ bèi pò fángle. Тому що вона зайшла надто далеко зі своїм жартом і сказала, що я закохана в хлопця з класу, і я була приголомшена.

Фраза 老铁 Lǎo tiě має кілька значень:

1. Old iron, що українською перекладається як старе залізо.
2. (сленгове значення) “bro/best buddy” – братан, найкращий/надійний друг. Термін набув популярності в Інтернеті завдяки переважанню північно-східних ведучих у прямих трансляціях, і його можна застосовувати до друзів будь-якої статі. Приклад використання, який ми проаналізували:

老铁，今晚一起开派对吧！Lǎo tiě, jīn wǎn yīqǐ kāi pàiduì ba! Друже, давай влаштуємо вечірку сьогодні ввечері!

Вираз 吃瓜 Chī guā також має кілька значень:

1. “Eat melon” – їсти диню
2. (сленгове значення) “spill the tea”, що українською означає: пліткувати, розповідати новини та особисту інформацію інших людей.

Приклади використання: 他们在吃瓜讨论这件事。Tāmen zài chī guā tāolùn zhè jiàn shì. Вони пліткують про цю ситуацію.

聚會時，大家喜歡吃瓜，討論最新的八卦。Jùhuì shí, dàjiā xǐhuān chī guā, tāolùn zuìxīn de bāguā. На зустрічах всі люблять пліткувати та обговорювати останні чутки.

Також дуже популярною є фраза 吃瓜群众 Chī guā qúnzhòng, що англійською звучить як “melon eaters” – ті, хто їдять дині. Вираз вживається на позначення людей, які чекають на видовище, спостерігають за ним на відстані, обговорюють та не дуже обізнані у ситуації.

Наступний вираз 吃土 Chī tǔ схожий за структурою на попередній та також має кілька варіантів перекладу:

1. “eat soil” – їсти землю, бруд.

2. (сленгове значення) “to be broke” або ж “I am broke” – бути бідним, я бідний.

Це загальний термін у Китаї для позначення настільки бідних людей, що ви можете дозволити собі лише бруд на їжу. Зазвичай це говорять тому, що хтось витратив усі свої гроші на покупки. Приклади, які нам вдалось знайти:

这个月花太多了，现在吃土了。Zhègè yuè huā tài duōle, xiànzài chī tǔle.
Цього місяця я витратив занадто багато, і тепер я бідний.

买了一堆护肤品，我准备好吃土了。Mǎile yī duī hùfū pǐn, wǒ zhǔnbèi hào chī tǔle. Купивши купу засобів по догляду за шкірою, тепер я готова їсти бруд.

Фраза 凉凉 Liáng liáng має кілька значень:

1. Cold, chilly – холодно, прохолодно.
2. (сленгове значення) Game's over, hopeless, що українською звучить як “гра скінчилась” або ж “безнадійний”. Тут це означає, що на щось немає надії або з кимось покінчено.

Приклад використання, який нам вдалось знайти 他放弃了他梦寐以求的大学后，他感到挺凉凉的。Tā fàngqìle tā mèngmèiyǐqiú de dàxué hòu, tā gǎndào tǐng liáng liáng de. Після того, як він відмовився від коледжу своєї мрії, почував себе безнадійно.

Числовий вираз 二百五 Èrbǎiwǔ має достатньо неоднозначний переклад:

1. Першочергове значення це, звісно, число 250
2. (сленгове значення) simpleton, stupid – простак, дурний. Його можна використовувати без особливих роздумів між друзями, але це також трохи образливо. Наприклад:

他真是个二百五，总是做些愚蠢的事情。Tā zhēnshi gè èrbǎiwǔ, zǒng shì zuò xiē yúchǔn de shìqíng. Він такий дурень, завжди робить дурниці.

Отже, у цьому підрозділі нам вдалось виділити адаптивну стратегію перекладу неологізмів із наданням додаткової інформації. Окрім цього,

проаналізувати структуру обраних фраз та зазначити у якому контексті їх доцільно використовувати.

Висновки до розділу 2

У практичній частині нашого дослідження ми виділили основні стратегії перекладу китайських неологізмів на англійську мову, серед них:

1. Традиційні стратегії перекладу

Тут нам вдалось виділити такі стратегії перекладу: “запозичення” та “перифраз”. Стратегію “запозичення” ми поділили на “аббревіацію запозичень з англійської мови” та “омонімічні запозичення з англійської мови”.

Окрім цього, ми проаналізували процес утворення та особливості таких запозичень та їхнього перекладу, навели приклади використання та зазначили у якому контексті доцільно вживати те чи інше слово. Конкретно виділили такі фрази серед аббревіацій: РК (конкуренція, змагання, нагадує слово 竞争 jìngzhēng), ТНХ (походить від англійського слова thanks – дякую), РР (походить від англійської фрази role play – рольова гра) та інші.

У пункті про “омонімічні запозичення з англійської мови” ми проаналізували такі фрази: 狗帶 gǒudài (походить від англійської фрази “go die” – вмири), 爱豆 Ài dòu (походить від англійського слова “idol” – ідол, зірка) та інші.

Другою групою серед традиційних стратегій перекладу ми виділили стратегію “перифраз”. Ми зазначили, що її суть полягає в тому, щоб замінити неологізми або складні слова простішими або більш зрозумілими виразами. Це працює, коли неологізм не має прямого аналога в англійській мові, тоді можна спробувати перефразувати його так, щоб передати той самий зміст, але більш зрозуміло для англomовного читача, що має різний рівень знання мови або не має досвіду з темою, пов'язаною з цим словом. Навели такі приклади: 甩锅 shuǎi guō (англійською як “shirk responsibility” – уникати відповідальності), 打脸 dǎ liǎn (makes someone feel embarrassed and losing face, що українською: змушує когось почуватися збентеженим і “втрачати обличчя”) та інші.

2. Стратегії адаптивного перекладу

У цій частині ми виділили культурний погляд на переклад як основну стратегію адаптивного перекладу. Вказали, що дуже важливо підкреслювати

унікальний шарм різних культур, щоб читачі з різним досвідом могли спілкуватися на рівні культурної значущості за допомогою перекладу.

3. Стратегія адаптивного перекладу з наданням додаткової лінгвістичної інформації

В останньому підрозділі ми проаналізували неологізми, які в Інтернет спілкуванні набули нових значень, що може ускладнювати їхнє розуміння та процес перекладу. Звернули увагу на такі слова: 破防 Pò fáng (має два значення: прорвати оборону, захист, (сленгове) “be emotionally overwhelmed”, що українською мовою означає: бути емоційно перевантаженим), 吃瓜 Chī guā (“Eat melon” – їсти диню; (сленгове) “spill the tea”, що українською означає: пліткувати, розповідати новини та особисту інформацію інших людей) та інші.

ВИСНОВКИ

У процесі нашого дослідження ми дійшли до таких висновків:

1. Неологізми в сучасній китайській мові відображають сучасне життя, зміни в спілкуванні. Тому при спостереженні за їхнім розвитком та використанням у мові, ми зможемо відслідкувати відповідні тенденції суспільства, його вподобання та популярні тренди. Оскільки лексичний склад мови найбільше піддається впливу, то багато науковців приділяють йому увагу. Неологізми також вказують на рівень розуміння мови та рівень культурного збагачення мовця. Також часто можуть додавати емоційного забарвлення до думки, яку намагаються висловити з їхньою допомогою.

2. Переклад – це процес передачі значень між різними мовами та культурами та є важливим фактором міжкультурної комунікації. Він також впливає на всі аспекти нашого життя і забезпечує світову комунікацію. Саме переклад дозволяє нам:

- Спілкуватися з людьми різних культур та спільнот, також забезпечує розуміння інформації, що передається, дозволяє виразити свої думки та ідеї;
- Вести бізнес на міжнародному рівні, тому переклади необхідні для залучення нових клієнтів, партнерів та інвестицій для розвитку бізнесу, а також для укладення угод і комунікації з колегами з різних країн;
- Розповсюджувати всі можливі форми культурної спадщини між різними країнами і мовними групами;
- Використовувати переклади для доступу до знань, які викладаються на різних мовах, і для сприяння міжнародному обміну студентів та вчених у навчальних закладах;

3. Основні способи утворення неологізмів у СКМ, які нам вдалось виділити та проаналізувати в нашій роботі: словоскладання, афіксація, аббревіація. Неологізми, що утворюються способом словоскладання, ми поділили на дві групи: неологізми, що сформувались способом фоносемантичної відповідності та ті, що утворились поєднанням компонентів, розібравши які, ми зможемо зрозуміти їхнє значення. Спосіб афіксації формує нові лексичні одиниці за

допомогою додавання афіксів: суфіксів та префіксів. Стосовно способу аббревіації, то у роботі ми виділили кілька груп скорочень: аббревіація пін'їню та цифрові скорочення.

4. У ході нашого практичного дослідження ми визначили такі традиційні стратегії перекладу китайських неологізмів: запозичення та перифраз. Окрім цього, запозичення ми поділили на дві групи: “аббревіацію запозичень з англійської мови” та “омонімічні запозичення з англійської мови”. Стосовно стратегії перифразу, то ми зрозуміли, що вона застосовується коли цільовій мові немає відповідників до тієї чи іншої фрази, саме через це потрібно детальніше проаналізувати контекст її використання та підібрати такий переклад, який буде передавати значення якнайкраще способом перифразу.

5. Серед стратегій адаптивного перекладу ми виділили культурний погляд на переклад як основну. Також ми дійшли висновку, що у кожній мові закладено надзвичайно багато культурних аспектів, які важливо врахувати під час перекладу, щоб зробити його прийнятним та зрозумілим. Саме китайські ідіоми часто передають культурні особливості мови, тому нам вдалось зробити акцент на їхній інтерпретації в англійській мові, навести приклади та проаналізувати граматичну структуру фраз. Ми також звернули увагу на деякі фрази, що мають неоднозначний переклад та могли б викликати труднощі в розумінні.

6. Ми звернули увагу на стратегію адаптивного перекладу з наданням додаткової лінгвістичної інформації. Через те, що китайська мова дуже різноманітна, то містить надзвичайно багато фраз, при перекладі яких не завжди легко зрозуміти їхнє справжнє значення. Тому, на нашу думку, важливо надавати додаткові пояснення задля доцільного використання фраз у прийнятному контексті.

论文摘要

语言被认为是最重要的交流手段，因为只有通过语言，我们才能清楚地表达自己的思想、观点和情感。一个不争的事实是，随着社会的发展，语言也在发生变化，出现了新的词汇来表示新的概念和新的事物。只有学会正确理解新形成的概念的含义，我们才能在交际过程中恰当地使用它们。在我们的研究中，我们特别关注了中英文之间的互动，即研究了新形成词语的翻译策略。

因此，需要注意的是，两种语言属于不同的语言系统，这往往会使新造词语的翻译过程复杂化。显然，这往往会造成困难，这也是本学期论文致力于研究将新词从汉语翻译成英语的主要策略的原因。

在本文中，我们分析了翻译新词的主要策略。即传统翻译策略、适应性翻译策略和附加语言信息的适应性翻译策略。本文旨在确定将新词从汉语翻译成英语的主要策略。文章在实践中展示了词语翻译的过程，分析了其特点和特征，找出了在何种语境中使用新形成的词条是正确和恰当的，以及是否可以接受。这项工作的科学新颖性在于，我们分析了将新形成的词条从汉语翻译成英语的实践，关注了这一过程中使用的主要翻译策略。

在实际研究过程中，我们发现了以下翻译汉语新词的主要传统策略：借代和套语。此外，我们还将借用分为两类：“简称借用英语”和“同义借用英语”。至于近义词策略，我们的理解是，当目标语言中没有与某个短语对应的词组时，就会使用这种策略，因此有必要更详细地分析新词的使用语境，并通过使用这种策略来选择尽可能表达意思的译文。在适应性翻译策略中，我们将文化视角翻译确定为主要策略。我们还得出结论，每种语言都有许多文化方面的因素，在翻译时需要加以考虑，以使译文易于接受和理解。

我们选择了适应性翻译策略，即提供额外的语言信息。由于汉语的多样性，许多短语在翻译时不易理解其真正含义。因此，我们认为有必要提供额外的解释，以确保这些短语在正确的语境中使用得当。

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Селіванова О. О. (2006). Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля. К. с. 8.
2. Тихонова О. (2009) *Основні моделі утворення неологізмів у китайській мові. Китайська цивілізація: традиції та сучасність*: 36. ст. К. с. 131–134.
3. Antonella Ceccagno, Bianca Basciano (2007) *Compound headedness in Chinese: an analysis of neologisms* <https://doi.org/10.1007/s11525-008-9119-0>
4. Antonella Ceccagno (2016) *Chinese Neologisms: Word-formation Strategies in Chinese* (1 st ed.) Routledge
5. Anna Tian, Ad Backus (January 2013) *Loan Translation: Constraints on English loanwords' integration into Mandarin Chinese*
6. Bianca Basciano, Sofia Bareato (2020) *Chinese Affixes in the Internet Era A Corpus-Based Study of X-族 zú, X-党 dǎng and X-客 kè Neologisms* DOI 10.30687/978-88-6969-406-6/008
7. Cheng Han (程晗, 2015), *Déguó gōngnéng fānyì lǐlùn shìjiǎo xià de wǎngluò xīncí yīngyì tànjiù* 《德国功能翻译理论视角下的网络新词英译探究》, Journal of Hunan Taxation College 《湖南税务高等专科学校学报》 4: 50-52.
8. Chen Jingjing (陈京京, 2015), *Jīyú fānyì shìyìng xuǎnzélùn de wǎngluò xīncí yīngyì cèluè yánjiū——yǐ “luǒ” zú cíhuì wéi lì* 《基于翻译适应选择论的网络新词英译 策略研究——以“裸”族词汇为例》, Journal of Xihua University 《西华大学学报》 4: 76-80.
9. Chen, Yuan. (1999). *Language and Social Life*. Beijing
10. Dayan Liu (November 2012) *Translation and Culture: Translating Idioms between English and Chinese from a Cultural Perspective* doi:10.4304/tpls.2.11.2357-2362

11. Delabastita, Dirk (2004), *Literary Style in Translation: Archaisms and Neologisms*. In Kittel, Harald et al. (Ed.), *Übersetzung Translation Traduction*. 1. Teilband (pp. 883-888). Berlin: De Gruyter Mouton.
12. Dayan Liu (November 2012) *Translation and Culture: Translating Idioms between English and Chinese from a Cultural Perspective* doi:10.4304/tpls.2.11.2357-2362
13. Epstein, Mikhail (2012), *The Transformative Humanities: A Manifesto*. London: Bloomsbury Academic.
14. Fu Fuying & Zhang Fan (傅福英 章梵, 2016), *Quánqiúhuà yǔjìng xià wǎngluò xīncí fānyì de guīhuà yǔ yìhuà* 《全球化语境下网络新词翻译的归化与异化》, *Jiangxi Social Sciences* 《江西社会科学》 5: 248-251.
15. Ge Benyi (2018) *Modern Chinese Lexicology* 711 Third Avenue, New York NY 10017: Routledge
16. Huan Luo (2021) *A corpus-based study of neologisms and semantic shifts in English and Chinese web texts* Retrieved from <http://hdl.handle.net/2077/70222>
17. Hu Anna (胡安娜, 2016), *Mùdílùn xià liúxíng rècí de líng fānyì tànxi* 《目的论下流行热词的零翻译探析》, *Journal of Xiangyang Polytechnic* 《襄阳职业技术学院学报》 5: 65-68.
18. Lackner, Michael, Iwo Amelung, and Joachim Kurtz (eds.). 2001. *New terms for new ideas: Western knowledge and lexical change in late Imperial China*. Leiden and Boston and Köln: Brill.
19. Li Kun (李堃, 2015), *Shēngtài fānyìxué shìjiǎo xià de hànyǔ wǎngluò xīncí yīngyì* 《生态翻译学视角下的汉语网络新词英译》, *Journal of Higher Education* 《高教学刊》 20: 267-268.
20. LIN, M.-chang. (2013). A New Perspective on the Creation of Neologisms. *Acta Linguistica Asiatica*, 3(1), 47-60. <https://doi.org/10.4312/ala.3.1.47-60>

21. Liu, Shuxin. (1990). *Chinese Descriptive Vocabulary*. Beijing: Commercial Press
22. Lippert, Wanfgang. 2001. *Language in the modernization process: The integration of Western concepts and terms into Chinese and Japanese in the nineteenth century*. In *New terms for new ideas: Western knowledge and lexical change in late Imperial China*, eds. Michael Lackner, Iwo Amelung, and Joachim Kurtz, 57–68. Leiden and Boston and Köln: Brill
23. Michael Carl (Ed.). (2021) *Translating Chinese Neologisms Without Knowledge of Context: An Exploratory Analysis of an Eye–Tracking and Key–Logging Experiment* Cham, Switzerland: Springer
24. Qiao Yun , Sun Shuang (2020) *Strategies Applied in Neologism Translation* Retrieved from <https://www.uab.cat/web/elsnostresfons-1345754055775.html>
25. Shiyun Cheng (February 2018) *A Contrastive Analysis of Word Formation of English and Chinese Neologisms* DOI: <http://dx.doi.org/10.17507/tpls.0802.11>
26. Shuyao, Li; Nian, Ong Shyi; Manorakan, Komalata. (2021) *Comparative analysis of Chinese and English wordformation based on neologisms* Platform : A Journal of Management and Humanities, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 45–58
27. Shek Lung Lai, Vincent TY Ng (2014) *Collaborative discovery of Chinese neologisms in social media* DOI: [10.1109/SMC.2014.6974578](https://doi.org/10.1109/SMC.2014.6974578)
28. Tao Yingnian (2017) *An Investigation Into Chinese Internet Neologisms*, 65–70 DOI: 10.3968/10023
29. Wang Shasha, SU Zhenyang (26 March 2018) *The Comparative Analysis of the Morphological Features of English and Chinese Neologisms From the View of Lexicology* DOI:10.3968/10355
30. Wang, Tiekun. (1992). *The Criteria of Neologisms and Principles of Dictionary Compilation*. *Language Application*, 4, 14–21

31. Wang Kehui (汪克慧, 2019), *Fānyì mùdìlùn shìjiǎo xià de wǎngluò xīncí fānyì cèluè* 《翻译目的论视角下的网络新词翻译策略》, *Journal of Changchun University* 《长春大学学报》 5: 52-55.
32. Wendy Yeun-wen Pao (1983) *A Study of English Loanwords in Chinese through Chinese Newswriting*
33. Xiang'e Zhang A Study of Cultural Context in Chinese-English Translation Xiang'e Zhang
34. Xiao Yaoyao & Xiao Gengsheng (肖瑶瑶 肖庚生, 2020), *Kuà wénhuà shìyù xià wǎngluò liúxíngyǔ fānyì cèluè tànxi* 《跨文化视域下网络流行语翻译策略探析》, *Journal of Luoyang Normal University* 《洛阳师范学院学报》 3: 85-89.
35. Xiu Yu (August 2017) *An Analysis of English Translation of Chinese Classics from the Perspective of Cultural Communication* DOI: <http://dx.doi.org/10.17507/tpls.0708.07>
36. Xuedong Shi (July 2014) *Chinese-English Translation Strategies of Public Signs Based on Functional Equivalence Theory* doi:10.4304/jltr.5.4.873-877
37. Yanxia Zheng (2015) *A Metaphorical Study on Chinese Neologisms* DOI: <http://dx.doi.org/10.17507/jltr.0606.28>
38. Yang Hongyan, Yao Keqin & Liao Tiantian (杨红燕 姚克勤 廖甜甜, 2020), *Guónèi xīncí fānyì yánjiū xiànzhuàng yǔ zhǎnwàng* 《国内新词翻译研究现状与展望》, *Journal of Xi'an International Studies University* 《西安外国语大学学报》 2: 92- 97.
39. Yihua Zhang (2005) *Lexical concerns about neologism in Chinese lexicography: a cognitive approach to the motivated structure of new words and expressions* , 380–392
40. Zong, Shouyun 2007. *Dimensions of neologisms: Theoretical research and case analysis* Guilin: Guanxi Normal University Press

41. Zongwei Song (July 22, 2020) *Tuhaos with Hongbaos are Going to the English World: Study on the Features of Chinese English Neologisms Based on Web*
doi: 10.5539/elt.v13n8p152