

С. 46-53.

9. Теория познания. Социально-культурная природа познания / Под ред. В. А. Лекторского, Т. И. Ойзермана. – М., 1991. – Т. 2.
10. Чмут Т.К. Культура спілкування. – Хмельницький, 1999.
11. Шевчук В.Н. Динамика развития отраслевой терминологии как терминологическая проблема // Теория и практика научно-технической лексикографии. Сб. статей. – М., 1988. – С. 57-61.

Джерела довідкової літератури:

1. Англо-русский экономический словарь / Под ред. А. В. Аникина. – М., 1977.
2. Англо-русский общеэкономический и внешнеторговый словарь / Под ред. Е. Е. Израелевича – 3-е изд. – М., 1972.
3. Жданова И.Ф., Вартумян Э.Л. Англо-русский экономический словарь. – 4-е изд., стереотип. – М., 2001.
4. Пивовар А.Г. Большой финансово-экономический словарь / Под ред. В. И. Осипова. – М., 2000.
5. Товарная биржа. Англо-русский словарь. Справочник. – М., 1991.

*Балковий І.А.
Дніпропетровський
університет економіки і права*

ЛЕКСИЧНІ ІННОВАЦІЇ-ПЕЙОРАТИВИ СЕМАНТИЧНОГО ПОЛЯ “ЛЮДИНА” В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Дослідження нової англійської лексики останньої чверті ХХ ст.-першого десятиліття ХХІ ст. вважається актуальним у зв'язку з тим, що лексичні новоутворення постають тією складовою мовної картини світу англомовного суспільства, яка сформувалася внаслідок інтенсивної пізнавальної діяльності її носіїв [2; 10, 43], та розглядаються як один із можливих способів репрезентації вербалізованих знань у свідомості людини [2, 119].

Інновації як об'єкт дослідження неології традиційно класифікують на *неологізми* (усталені новоутворення) та *оказіоналізми* (мовленнєві новоутворення), іншими словами, нові слова, що виникають як мовленнєві одиниці, маючи okazіональний характер та відбиваючи інформацію, релевантну для певних мовців у певній соціо-комунікативній ситуації [12, 137]. Звідси, розуміємо термін “лексична інновація” як гіперонім “неологізма” та “оказіоналізма”, а останні два терміни як еквоніми, що розмежовуються за системним критерієм згідно з дихотомією “мова – мовлення”.

Дослідження неологізмів та okazіоналізмів проводиться в межах різних лінгвістичних парадигм, з яких традиційною вважається системно-структурна, а вивчення прагматичних характеристик нових слів та їхній аналіз в когнітивно-дискурсивному аспекті символізують нові етапи в розвитку неології. Структурні й семантичні особливості неологізмів англійської мови були в центрі уваги багатьох ґрунтовних досліджень [1; 5; 6; 7; 8; 9; 10], однак комплексний опис конотативно-оцінних характеристик англійських лексичних інновацій різних семантичних полів дотепер не був проведений.

Мета цієї статті – визначити особливості оцінного значення лексичних інновацій-пейоративів – неологізмів та okazіоналізмів, які номінують особу в сучасній англійській мові, шляхом аналізу оцінного компонента їхньої семантичної структури. Об'єктом аналізу виступає семантична структура англійських неологізмів- та okazіоналізмів-назв осіб із негативним конотаційно-оцінним компонентом значення, а предметом – специфіка вираження ціннісних норм англомовних лінгвокультур (переважно американської та британської), відображених семантикою нового слова. Ми обмежуємося вивченням

пейоративів, залишаючи поза увагою меліоративи, тобто слова з позитивною оцінкою, які створюють не менш цікавий корпус емпіричного матеріалу і можуть скласти перспективний об'єкт дослідження. Визначена мета дослідження вимагає узагальнення сучасних поглядів на лексичні інновації – неологізми та okazіоналізми, на оцінку як найбільш яскравого виразника прагматичного значення [4, 5], на системні характеристики оцінного значення слів в англійській мові.

У спеціальній літературі існують численні тлумачення поняття “неологізм”, що ґрунтуються на різних критеріях, які узагальнені В. Г. Згурською [10, 44] наступним чином: 1) *денотативний*, згідно з яким неологізми трактуються як новоутворення, що з'являються в мові для позначення нового предмета чи поняття; 2) *темпоральний*, за яким неологізми тлумачаться як нові слова, що з'явилися в мові недавно; 3) *структурний*, який не задає визначеної структури новоутворення: терміном “неологізм” позначається будь-яке нове слово – просте, похідне, складне або стале словосполучення; 4) *лексикографічний*, за яким неологізм – це нове слово, яке не увійшло до загальноживаного словника; *суб'єктивний*: неологізмом є слово, яке сприймається як нове в свідомості носіїв мови тощо. Найбільш поширеною типологією нових слів є їхній поділ на *неологізми* та *оказіоналізми* (Ю. А. Зацний [7], О. В. Ребрій [12], М. В. Белозьоров [5] та ін.), при цьому ми згодні з Ю. А. Зацним у тому, що фактично всі нові одиниці починають своє життя як okazіональні, оскільки виникають саме в конкретному випадку мовлення [7, 9]. Стилістично нейтральні та стилістично знижені лексичні інновації вміщують оцінний (часто оцінно-емоційний) компонент значення [11, 237], при цьому оцінка може бути позитивна та негативна. Слова, що відбивають позитивну оцінку, називають меліоративами, а негативну – пейоративами [там само, 236]. Оцінне значення виступає як вид когнітивної інформації, що передається через семантику слова та відтворює в дефініції поняття когнітивну структуру концепту, вираженого цим словом [13, 146]. Оцінні значення у лексико-семантичній системі мови протиставлені номінативним (дескриптивним). На думку Арутюнової Н.Д., якщо дескриптивні (номінативні) значення фіксують співвідношення висловлення з навколишнім світом, то оцінні – характеризують зв'язок між дійсним світом і його ідеалізованою моделлю [4, 53].

У якості експериментального матеріалу нашого дослідження слугує вибірка неологізмів та okazіоналізмів семантичного поля “Людина” з негативним оцінним компонентом із словників нових слів та Інтернет-джерел [14; 15; 16; 17]. Ми структурували пейоративи нашої вибірки за тематичним критерієм, який, за визначенням В. І. Карасика [11, 235], описує набір вад та недоліків, відбитих пейоративами-номінантами осіб, властивих носіям англomовних лінгвокультур.

Ми вважаємо доцільним поділити характеристики та якості людини на дві групи залежно від основ оцінювання: *онтологічні*, до яких відносимо розумові здібності, психологічні характеристики, зовнішні дані та етнічну належність особи, та *етичні*, які охоплюють ставлення людини до широкого спектру суспільно-моральних норм та правил. У межах цих двох тематичних зон визначаємо більш детальні кваліфікаційні ознаки, за якими виноситься негативна оцінка особі.

Кількісний аналіз лексичних інновацій нашої вибірки дає підстави стверджувати, що серед англійських пейоративів-новоутворень, які номінують особу, переважають лексичні одиниці (ЛО) з негативними *етичними* характеристиками людини порівняно з *онтологічними*.

Інновації, що відбивають негативні *етичні* риси людини, тематично можна поділити на наступні групи, які подаємо за спаданням частоти у нашому емпіричному матеріалі:

“надмірне ставлення до чогось”, “залежність від чогось”, “ділові, професійні якості людини”, “порушник суспільних правових та моральних норм”. Найчисельнішою виступає група пейоративів, семантична структура яких вміщує семи “надмірне ставлення до чогось”, “залежність від чогось”. У лексиконі сучасної англійської мови з’явилися номінанти особи, які відбивають її надмірне ставлення до/або залежність від:

- наркотики: *crack head*, *druggie*, *ecstatic*, *speed phreak*, усі ці ЛО позначають любителів різних видів наркотиків;

- уподобань, розваг: *deccie* (особа, котра приділяє надмірну увагу декоруванню свого житла), *gardenist* (на відміну від *gardener*, ця лексема позначає особу, що надмірно захоплюється садовим мистецтвом), *shopaholic* (особа, яка надмірно захоплюється магазинами та покупками), *sexoholic* (особа з надмірним потягом до сексу та алкоголю), *fightoholic* (особа з надмірними потягом до бійок), *studies* (індивід, який безуспішно переймається навчанням), *cuppie* та *yottie* (зневажливе позначення багатих осіб, що надмірно захоплюються яхтами). Особливим уподобанням представників англо-американської лінгвокультури виступає автомобіль, на підтвердження цього наводимо два неологізми: *automaniac* (людина, котра схилена на авто) та *autohondriac* (людина, котра надмірно переймається авто);

- їжі: *chocoholic* (особа, що виявляє надмірний потяг до споживання шоколаду), *foodie* (людина, що приділяє надмірну увагу їжі), *lager out* (особа з надмірним потягом до пива), *winie* (особа, яка схилена на дегустації дорогих вин), *foodaholic* (утворилось від *shopaholic* і позначає людину, котра купує певні види їжі).

Досить чисельною у нашому матеріалі спостереження виступає група пейоративів із семою негативної оцінки “надмірний вияв емоцій або реакцій”, наприклад: *blatnot* (особа, що надмірно звинувачує себе), *doomsayer* (надмірно песимістична особа), *stress puppy* (особа, що постійно демонструє свій стресовий стан), *sicko* (людина-психопат), *worrywart* (особа, котра надмірно хвилюється). До цієї групи пейоративів відносимо також ЛО, які утворені на основі різних фобій/страхів, якими схильна перейматись людина: *aerovegetofobe* (особа, що боїться літаючих овочів), *ceratophobiac* (особа, яка виявляє страх перед керамічним посудом), *cyberphobic* (людина, що не розуміє та боїться комп’ютерів), *genderphobic* (особа, котра боїться діяти згідно з визначеними гендерними приписами), *petonic* (людина, що соромиться роздягатися перед домашніми тваринами).

На основі вищенаведених прикладів робимо висновок, що велика кількість англійських лексичних інновацій, які негативно оцінюють людину, котра не виявляє визначеної суспільством певної міри у своїй поведінці, відбиває дію аксіологічної норми англомовних лінгвокультур, що експлікується прислів’ям: *Measure is treasure (Усе добре те, що в міру)*. Іншими словами, міра, помірність – це одна з цінностей в англомовних культурах, і вони програмують своїх носіїв дотримуватися міри в різних аспектах свого повсякденного існування, а порушення цієї норми окремими членами спільноти знаходить негативну вербалізацію.

Наступними групами нових слів із негативними *етичними* характеристиками людини виступають:

- лексичні інновації із семами “ділові, професійні якості людини”, наприклад: *breadloser* (особа, неуспішна в роботі), *income seeking angel* (особа, що переймається прибутками), *ambulance chaser* (адвокат, який робить статки на судових справах потерпілих у автомобільних аваріях), *parashutist* (особа, що тримається на посаді завдяки своїм зв’язкам), *suit* (бундючна, нудна посадова особа). Цікаво відзначити, що значна кількість інновацій цієї групи пов’язана з професією журналіста: *hackette*, *journalo*, *paparazzi*,

stalkerazzi тощо, які негативно оцінюють гонитву за сенсаціями, неповагу до приватного життя інших людей, що демонструють деякі представники цієї професії;

- лексичні інновації із семами “*порушувач суспільних правових та моральних норм*”, наприклад: *baby-trafficker* (особа, що займається незаконною торгівлею дітей), *cyber-burglar* (особа, що несанкціоновано входить до комп’ютерних мереж із метою викрадення інформації), *boot-boy* (учасник вуличних бійок, у яких б’ються ногами), *nabymph* (особа, що виявляє сексуальний інтерес до дітей), *page three girl* (дівчина, відверті фото якої публікуються в бульварній пресі).

Онтологічна негативна характеристика особистості охоплює неспроможність людини як індивіда, як представника групи людей та як індивіда, що має фізичні й інтелектуально-вольові дефекти [11, 262]. У нашому матеріалі дослідження пейоративно-номінанти осіб за онтологічними рисами охоплюють три групи:

1) ЛО із семами “*брак інтелектуальних якостей*”, наприклад: *airhead* (пустоголова особа), *dink* (недалека особа, яка не має знань з літератури), *dorp* (студент з низькими розумовими здібностями), *densling* (тугодум, розм.. “*той, що не доганяє*”), *alliterate* (людина, що мало читає). Інколи характеристика “*брак розумових здібностей*” поєднується з рисою “*надмірна сексуальність*”, наприклад, у номінантах осіб: *bimbo*, *bimbette* (молода, недалека, але сексуально приваблива особа жіночої статі), *toyboy*, *himbo* (похідне від *bimbo* виражає ті ж самі характеристики, але про особу чоловічої статі);

2) ЛО із семами “*неприємна зовнішність*”, наприклад: *scuzz(bag)*, *sleazebag*, *scumbag*;

3) ЛО із семою “*етнічна належність*”, які виражають негативне ставлення до представників цієї спільноти, називаються *етнофобізмами* [див. 3], наприклад: *cosooper* (афроамериканець, який переймає звички білих американців), *banana* (азієць, який поводить себе як білий американець), *apple* (індіанець з поведінкою білих американців), *crick-crick* (японський турист, який безперервно клацає фотоапаратом), *Vodka* (іммігрант російського походження). Слід зазначити, що намагання деяких представників етнічних меншин вийти за межі своєї спільноти, асимілюватися з американцями англосаксонського походження або британцями, виявляючи покірність і послужливість, відданість чужим цінностям, переймаючи манери та погляди з метою досягнення вищого статусу в суспільстві, отримує негативну оцінку, яка вербалізується шляхом утворення нових номінацій у межах етнічної спільноти.

Отже, проведене дослідження свідчить, що лексикон сучасної англійської мови поповнився значною групою неологізмів та оказіоналізмів, що номінують особу та виражають негативне ставлення до її етичних та онтологічних характеристик, при цьому інновації з негативною оцінкою етичних особливостей людини чисельно переважають новоутворення з онтологічними її характеристиками. Перспективними напрямками вивчення нових пейоративів семантичного поля “*Людина*” в англійській мові вважаємо опис їхніх стилістичних та когнітивно-дискурсивних ознак.

Використана література:

1. Английские неологизмы (60-70-е годы) / Отв. ред. Жлуктенко Ю. А. – К.: Наукова думка, 1983. – 172 с.
2. Андрусак І.В. Концептуалізація дійсності англійськими неологізмами кінця ХХ століття // Вісник Харківського національного університету, 2003. – № 586. – С. 117–119.
3. Антонченко Т.М. Лінгвопрагматичні особливості функціонування етнонімів та етнофобізмів (на матеріалі американського варіанту англійської мови) // Вісник Київськ. лінгвіст. університету. Сер. Філологія. – 1999. – Т. 2. – № 1. – С. 95-103.
4. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. – М.: Наука, 1988. – 125 с.

5. Белозьоров М.В. Англійські лексичні та фразеологічні новотвори у сфері економіки: структурний, семантичний та соціофункціональний аспекти: Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. – К., 2003. – 223 с.
6. Зацний Ю.А. Неологізми англійської мови 80-90 років ХХ століття. – Запоріжжя: РА “Тандем-У”, 1997. – 395 с.
7. Зацний Ю.А. Розвиток словникового складу сучасної англійської мови. – Запоріжжя: Запорізький державний університет, 1998. – 431 с.
8. Зацний Ю.А., Бутов В.Н. Новая общественно-политическая лексика и фразеология английского языка. – Запорожье: Запорожский государственный университет, 2000. – 200 с.
9. Зацний Ю.А., Пахомова Т.О. Мова і суспільство: збагачення словникового складу сучасної англійської мови. – Запоріжжя: ЗГУ, 2000. – 202 с.
10. Згурська В.Г. Лексичні інновації англійської мови як вербальне відбиття нових концептів // Вісник Харків. нац. ун-ту ім. В.Н.Каразіна. – 2005. – № 649. – С. 41-45.
11. Карасик В.И. Язык социального статуса. – М.: ИТДТК “Гнозис”, 2002. – 333 с.
12. Ребрій О.В. Окаціоналізми як засіб формування мовної картини світу // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. – № 667. – Харків: Константа, 2005. – С. 137-140.
13. Приходько Г.І. Оцінний компонент в семантичній структурі слова // Наукові записки. – Випуск 59. – Серія: Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2005. – 379 с. – С. 145-152.
14. Трофимова З.С. Словарь новых слов и значений в английском языке. — М: Павлин, 1993. – 302 с.
15. Ayto J. Twentieth Century Words. – Oxford: Oxford University Press, 1999. – 626 p.
16. Green J. Bloomsbury Dictionary of New Words. – М.: Персей, Вече, 1996. – 352 p.
17. Knowles E., Elliot J. The Oxford Dictionary of New Words. – N.Y.: Oxford university press, 1997. – 349 p.

*Воскобійник В.І.
Полтавський університет
споживчої кооперації України*

КОГНІТИВНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ НАЗВ ОСІБ В АНГЛІЙСЬКІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ ТЕРМІНОСИСТЕМІ

Бурхливий соціально-економічний розвиток багатьох країн світу, глобалізація та інформатизація суспільства спонукають лінгвістів до всебічного дослідження особливостей англійської економічної термінології, яка в останні десятиліття зазнала значних змін та поповнення [1, 9; 4, 71]. Особливо слід відмітити зростання інтересу до розкриття когнітивного аспекту творення англійських економічних термінів [2; 5; 6; 7; 8], оскільки сьогодні лінгвістичні дослідження тісно пов'язані з вивченням мовної репрезентації досвіду людини, що дає змогу установити вплив пізнавальних процесів на формування та функціонування мовних одиниць. На сучасному етапі пізнавальна діяльність носія англійської мови є егоцентричною, тобто спрямованою на самого себе, на задоволення своїх потреб та збереження свого життя у складних умовах виживання [8, 14; 9, 14]. Більш егоцентричне спрямування пізнавальної діяльності людини, з одного боку, та зростання ролі англійських економічних термінів у житті суспільства, з іншого, – зумовлює актуальність вибору теми нашого дослідження.

Основною метою дослідження є виявлення когнітивних чинників, що впливають на утворення назв осіб морфологічним способом (шляхом афіксації, словоскладання і скорочення) у сучасній англійській економічній терміносистемі. Досягнення цієї мети потребує вирішення таких завдань: відібрати назви осіб у функції економічних термінів, що є результатом морфологічного термінотворення; описати структурно-семантичні особливості відібраних назв осіб; установити зв'язок між соціально-економічними та термінотворчими процесами; визначити основні когнітивні чинники, що впливають на творення назв осіб у сучасній економічній терміносистемі.