

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри англійської філології
Львівського національного
університету імені Івана Франка

У. Потятиник

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри англійської філології
Львівського національного
університету імені Івана Франка

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ТА ПРАГМАТИЧНІ ВИМІРИ ВІДОНІМНИХ ОКАЗИОНАЛІЗМІВ У СУЧАСНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

У текстах мас-медіа останніх десятиліть усе частіше можна помітити цікаві неологізми й оказіоналізми – яскраві, образні лексичні одиниці різного рівня, утворені від власних назв – різного роду онімів (антропонімів, топонімів, ергонімів тощо), які добре відомі носіям мови й викликають у них стійкі додаткові асоціації.

Відонімні деривати (далі – ВД) – це результат певного умисного порушення граматичних, словотвірних, семантичних і стилістичних норм, яке поступово стає тенденцією. Вони є специфічною категорією лексико-дери-ваційних одиниць, утворення яких зумовлене контекстом або мовленнєвою ситуацією. У мас-медійному дискурсі семантика таких слів набуває чіткої реалізації, характеризується помітним семантичним навантаженням, має чітко виражений асоціативний фон, особливий колорит і додає атрактивності.

Яскравим прикладом такого оказіоналізму є слово *Brexit* – лексема, утворена шляхом телескопії від *Britain* та *exit* на позначення доволі несподіваних і тривожних результатів референдуму про членство Великобританії в Європейському Союзі, проведеного 23 червня 2016 р. Брексіт став однією з найголовніших політичних подій останнього часу, тому й не дивно, що слово *Brexit* увійшло до списку найпопулярніших лексем року (за версією Оксфордського словника). Більше того, впродовж минулого року від нього утворилися такі похідні: *Brexitteer*; *Bregret*, *Bremain*, *Brexodus* і навіть дуже схоже *Brexitter*. Високий ступінь упізнаваності робить *Brexit* привабливим для авторів медійних текстів – слово, яке до 2016 р. уживалося дуже рідко, тепер є активним у лексиконі мови, оскільки передає уявлення й поняття, значимі для потенційних читачів.

Поява відонімних утворень зумовлена прагненням мовців образно назвати те чи інше явище, дію, передати смислові відтінки чи експресію, для вираження яких у літературній мові немає спеціальних «готових» засобів, потребою порушити мовний автоматизм тощо. Значення таких новотворів характеризується тісним зв'язком з екстралінгвальними чинниками, спрямованістю на адресата й спробою встановити з ним міцні асоціативні контакти.

Актуальність дослідження процесів утворення та функціонування оказіоналізмів у мові засобів масової інформації не викликає сумнівів, оскільки саме мова медіа є тією «лабораторією», де утворюються та проходять апробацію різноманітні новотвори, які є цікавими та значущими для читача. Специфічні ознаки ВД (переважання в мовленні, залежність від контексту, ненормативність використання й експресивність) уже були частково окреслені в мовознавчій літературі (роботи Т. Стасюк, Л. Белея, Є. Чекаліної, Л. Петрової, Ю. Зацного, Я. Януш, Т. Юрченко, Г. Мінчак та ін.). Проте прагматичний потенціал таких лексем і прецедентні феномени, закодовані в них, потребують глибшої дослідницької уваги.

Мета цієї розвідки – простежити найбільш типові словотвірні моделі відонімних дериватів, особливості їхньої семантики та роль прецедентних феноменів у підсиленні прагматичного значення цих новотворів.

В арсеналі сучасних медійників є чимало лінгвістичних засобів творення нових слів, до яких залучені всі мовні рівні (фонетичні, морфологічні, стилістичні, орфографічні тощо). Усім відомі такі новотвори, як *Bollywood* (центр кіноіндустрії в Індії, слово, утворене складанням основ *Bombay* та *Hollywood*), *Spanglish* (бленд, утворений від основ *Spanish* та *English*), *Lady D* (покійна уельська принцеса Діана Спенсер), *Aussi* (австралійський сленг на позначення *Australia* або (рідше) *Australian*) та інші, що захоплюють нашу увагу, легко запам'ятовуються та відтворюються. Як бачимо, компонентом ВД є так звані ключові імена – імена відомих суб'єктів, так би мовити, «героїв сьогодення» (політиків, економістів, акторів, терористів, бізнесменів тощо), і популярні та відомі соціально-культурні поняття й процеси. Усі вищезгадані назви об'єднує, по-перше, наявність знайомого більшості членів лінгвокультурної спільноти національно детермінованого уявлення імені, яке задає інваріант сприйняття імені в цій спільноті, по-друге, яскрава конотативна, асоціативна й аксіологічна маркованість такого уявлення.

Отже, можна говорити про певну прецедентність таких імен (термін Ю. Караулова) [2], які, на думку Є. Нумової, «використовуються в тексті не стільки для позначення конкретної людини, скільки як певний культурний знак, символ певних якостей, подій» [4, с. 103]. Прецедентне ім'я є індивідуальним іменем, яке пов'язане або з широко відомим текстом, котрий належить, як правило, до прецедентних, або із ситуацією, широко відомою носіям мови, яка виступає як прецедентна; це ім'я-символ, котре вказує на певну еталонну сукупність певних якостей, це певний складний знак, під час уживання якого в комунікації здійснюється апелювання не до власне денотата (референта), а до набору диференційних ознак цього прецедентного імені [3, с. 48].

Важливим для таких імен є передусім прагматичний компонент значення, тобто ті його ознаки, які не входять до ядра лексичного значення, а належать до тих конотацій, які з певною ймовірністю пов'язуються зі словом як фонова додаткова інформація про денотат. Такі імена використовуються не лише для найменування (наприклад, *JLo* (Jennifer Lopez) – an American singer, actress, dancer, fashion designer, author and producer), а й для характеристики особи чи явища (наприклад, *Bushism* – unconventional words, phrases, pronunciations, melapropisms, and semantic and linguistic errors that occur in the public speaking of the former American president George Bush).

Сучасні медійні тексти – невичерпне джерело прецедентних назв. Головною причиною набуття текстом прецедентного характеру є інтерес адресата до інформації, яку несе це текстове повідомлення.

Так, із перемогою Дональда Трампа на президентських виборах у листопаді 2016 р. з'явилося слово *Trumpionship*, яке вживається на позначення гучної, хоча й несподіваної, перемоги кандидата від республіканської партії. Ця лексема – результат афіксації, тобто утворення лексеми за допомогою суфікса *-ship*, який уживається для утворення абстрактних іменників від субстантивних основ і передає значення «звання, посада, професія або чин» (за аналогією з *mastership*, *chairmanship*, *chancellorship*). Як і більшість неологізмів, утворених у такий спосіб, лексема має ситуативний характер, тобто її значення неможливо визначити поза певним контекстом.

Згодом набув поширення ще один політичний термін – *Trumpism* – політика новообраного глави Білого Дому, який припускається помилок, приймаючи рішення, що часто викликають у суспільстві несприйняття та різку критику [6].

Аналіз словотвірних засобів, за допомогою яких утворюються такі лексичні одиниці, показав, що найпоширенішим серед них є афіксація, при цьому певні префікси та суфікси демонструють невластиву їм продуктивність. Наприклад, суфікси *-ian*, *-iana*, що передають значення «той, що належить комусь або стосується когось, те, що має стосунок до когось», можна зустріти в лексемах *Bondian*, *Bondiana*, *Columbian*, *Columbiana*, *Joycian*, *Joyciana*, *Clintonian* тощо.

Поширеною є суфіксальна синонімія; поряд із традиційними суфіксами *-ism*, *-ist*, що мають усталені значення (послідовник або прихильник кого-небудь чи чого-небудь (ідеї, течії, школи) – *Putinism*, *Blairism*, *Islamism*); особа за приналежністю до певної організації, політичного угруповання тощо (*Africanist*, *Atlantist*, *Binladism*)), з'являється суфіксод *-bot* із загальним значенням «особа, яка характеризується ознакою, названою мотивуючим словом»; він надає слову дещо зневажливого, іронічного, пейоративного значення. Наприклад:

“Don't post something there, it is full of putinbots”.

“Putin-bots have come to live leak”.

Серед префіксів найпоширенішими є *a-*, *anty-*, *pre-*, *pro-*, *de-*, *super-*: *anty-Putin*, *pre-Watergate*, *pro-Russian*, *de-Americanize*, *SuperBritney*, *SuperMario*, тобто ті, які мають чітко виражене семантичне навантаження [5]. Традиційно поширеним способом словотворення залишається словоскладання (*Rambomania*, *Watergateman*), телескопія (*Reaganomics*, *Reaganaut*, *Scandalisa* (*scandal+Condolisa*), *Cocacolonozation* (*coca-cola+colonization*), *Chinglish* = (*Chinese/China + English*)), а також усічення (*Scorps* (*Scorpions*), *Lady D* (*Dianna*), *Al Green* (*Albert Green*)).

Відзначається продуктивністю словотвірний тип іменників із суфіксами *-tion*, *-ation*, які передають значення процесуальної ознаки й називають опредметнені дії, процеси, явища тощо. Як правило, вони виникають від онімів усіх видів: назв континентів, регіонів, держав, народів, етносів тощо (*Swissification*, *Japanization*, *Africanization*, *Pepsification*).

За допомогою суфікса *-er* на позначення особи, яка виконує дію, утворені численні ВД, що називають прихильників, прибічників чийогось способу життя, ідей і переконань:

“Elton Johner – one who is truthfully a gay, but pretends to be straight by having a girl friend or a wife”.

Продуктивними серед такого роду слів є суфіксоді *-mania*, *-maniac* (із грецької – пристрасть, безумство), що означають надмірний потяг до чогось, захоплення кимось або чимось, «той, хто захоплюється чимось, пристрастний любитель чогось»: *Parismania*, *Dianomaniac*, *Erotomaniac*, а також антонімічний йому суфіксод *-phobia* (у перекладі означає «страх перед кимось або неприязнь до когось, чогось, хвороба»): *Europhobia*, *MacDonald sphobia*.

Відонімні утворення здатні до конверсії, що свідчить про їхню готовність адаптуватися до мовних законів. Простежимо це на прикладі назви торгової марки *Fred Perry*, яка залежно від контексту може бути:

а) іменником: “Do you like my Fred Perry?”;

б) дієсловом: “Wow, Johnny, do you Fred Perry?”;

в) прикметником: “How do you like my Fred Perry T-shirt?”.

Активне використання таких імен і ключових понять у мовній грі в медіадискурсі (а словесна гра просто заради гри тут зустрічається рідко) зумовлена не тільки їхнім лінгвістичним потенціалом (e.g. *Scandalisa*), але й також їхнім багатим екстралінгвістичним асоціативним потенціалом, адже читач повинен мати певні знання про реалію або референта, про пов'язані з ним ситуації, дії тощо.

Уживання ВД як одного із засобів максимального використання зображальних можливостей слова, з одного боку, сприяє експресивності та вираженню авторської індивідуальності, що є обов'язковою умовою забезпечення емоційного впливу на читача, а з іншого – кодує судження й думки таким чином, що доводиться вдаватися до їх декодування в повному й конкретному розумінні цього слова. Такі слова володіють настільки значною асоціативністю та визначеною оцінністю значення, що вони можуть визначати концепти, які є збірними назвами до них. Наприклад, із фрази “I used to be balling, but now I am *bill gating*!” видно, що власна назва Bill Gates (ім'я особи, яка є втіленням найбільшого багатства) уживається як загальна для позначення дії (жити в розкоші). Це розширює межі концепту WEALTH в англійській картині світу, котрий значно посилює асоціативний потенціал у результаті включення до свого ядра оказіоналізму *to bill gate*.

Безперечно, такі прецедентні імена та прецедентні феномени віддзеркалюють увесь «контекст життя в конкретному культурно-інформаційному середовищі»; з'явившись оказіонально, вони стають часто вживаними та постійно відтворюються в мовленні, перетворюючись на невід'ємну складову частину мовної картини світу певної лінгвокультурної спільноти. Залучення прецедентних імен до дискурсу не лише зацікавлює потенційних читачів, а й робить їх однодумцями, що поділяють спільні інтереси та цінності.

Висновки й перспективи подальших досліджень. Отже, медіадискурс є місцем активного породження та використання відонімних дериватів, які здатні імпліцитно виражати значну частину інформації. Такі лексеми виконують не лише основні функції (зображально-характерологічну й емотивно-аксіологічну), але часто, реалізуючи свій прецедентний потенціал, творять яскраві алюзії, метафори, метонімії й інші засоби образного вираження, що сприяють досягненню необхідного прагматичного ефекту. Як показав словотвірний аналіз, ВД утворюються за малопродуктивними моделями, такими, як словоскладання, усічення, телескопія, часто з порушенням мовного автоматизму. Традиційні афікси можуть набувати додаткових, невластивих їм значень. Особливості структури та семантики таких лексичних одиниць потребують подальших мовознавчих розвідок.

Література:

1. Заботкина В. Новая лексика современного английского языка / В. Заботкина. – М. : Высш. шк., 1989. – 126 с.
2. Караулов Ю. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности / Ю. Караулов // Научные доклады и новые направления в преподавании русского языка и литературы. Доклады советской делегации на VI конгрессе МАПРЯЛ. – М., 1986. – С. 105–126.
3. Красных В. Этнопсихоллингвистика и культурология. Курс лекций / В. Красных. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2002. – 284 с.
4. Наумова Е. Прецедентные тексты в аспекте интертекстуальности / Е. Наумова // Сборник научных докладов XII научной конференции по функциональной лингвистике «Функционализм как основа научных исследований». – Симферополь, 2005. – С. 234–235.
5. Стасюк Т. Типи відонімних утворень у мові сучасної публіцистики / Т. Стасюк // Ономастика і апеллятиви. Вип. 24. – Дніпропетровськ : Пороги, 2005. – С. 125–134.
6. Urban Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Trumpism>.

Анотація

Т. ОРШИНСЬКА, У. ПОТЯТИНИК. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ТА ПРАГМАТИЧНІ ВИМІРИ ВІДОНІМНИХ ОКАЗИОНАЛІЗМІВ У СУЧАСНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Стаття присвячена аналізу процесів утворення та семантичних характеристик різних типів мовних одиниць, утворених від власних назв, – відонімних дериватів, які нерідко трапляються в сучасних англійських мас-медіа. Досліджуються головні причини утворення таких слів, проводиться їх морфологічний аналіз, з'ясовуються типові словотвірні моделі цих новотворів, їхнє текстово-дискурсне призначення та прагматичні характеристики.

Ключові слова: відонімні деривати, окказіоналізми, прецедентні феномени, словотвір, прагматичне значення.

Анотация

Т. ОРШИНСКАЯ, У. ПОТЯТЫННИК. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ ОТОНИМНЫХ ОККАЗИОНАЛИЗМОВ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Статья посвящена анализу процессов образования и функциональных характеристик разного рода языковых единиц, образованных от имен собственных, – отонимных дериватов, которые нередко встречаются на страницах современных англоязычных масс-медиа. Исследуются главные причины образования таких слов, проводится их морфологический анализ, выясняются типичные словообразовательные модели этих новообразований, их текстово-дискурсное предназначение и прагматические характеристики.

Ключевые слова: отонимные дериваты, окказионализмы, прецедентные феномены, словообразование, прагматическое значение.

Summary

T. ORSHYNSKA, U. POTIATYNNYK. STRUCTURAL AND SEMANTIC PARAMETERS OF NONCE-WORDS IN MODERN MEDIA DISCOURSE

The article is devoted to the analysis of the formation processes and functional characteristics of various lexical units, derived from proper nouns – deonymous derivatives, which are encountered in modern English mass-media. The reasons for their formation and the main factors contributing to it as well as the most typical word-formation patterns of these neologisms are studied; their text and discourse functions in the text and pragmatic features are analyzed.

Key words: deonymous derivatives, nonce-words, precedent-related phenomena, word-formation, pragmatic meaning.