УДК 811.111+81’373.43+81’276.6:62

Л. Сандій

кандидат філологічних наук,
доцент кафедри іноземних мов
Тернопільського національного
економічного університету

НЕОНОМІНАЦІЯ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ

Загальновідомо, що соціальна інтеракція невіддільна від комунікації. Мовознавці зауважують, що сила соціальних чинників, особливо глобального значення, є такою, що вони можуть у будь-яку історичну епоху порушити плавний і послідовний еволюційний процес мовних змін і прискорити лінгвальні процеси, котрі підпорядковуються внутрішнім законам розвитку мови [1, с. 3; 2, с. 26]. Сьогодні найбільш рухливим і чутливим до «зовнішнього» впливу конструктивним елементом мовної системи є словниковий склад. Оновлення й поповнення лексичного корпусу передусім стосується фахових мов, адже зміни в лексиконі всередині спеціальних галузей знань значно випереджають розвиток загальної лексики, де не відчувається така нагальна потреба у форсованому розвитку словникового складу [3, с. 81]. За нашими спостереженнями, нині одним із каталізаторів кількісних і якісних змін у словнику англійської мови є економічна сфера, яка у XXI столітті спирається на інформацію, знання й інновації.

Попри значний доробок мовознавців у галузі неології та наявність ґрунтовних напрацювань вітчизняних і зарубіжних учених у дослідженні англійської фахової мови економіки [4; 5; 6; 7], коло питань, які стосуються соціальних детермінант оновлення лексичного фонду англійської мови економічної сфери, потребує негайного розв’язання. Особливої ваги набуває дослідження процесів неологізації в лексичній системі англійської мови, котрі безпосередньо пов’язані з новим етапом розвитку світогосподарської системи – економікою знань (*knowledge economy*).

Саме тому актуальним вбачається здійснення наукової розвідки, об’єктом якої є інноваційні процеси, що відбуваються в словниковому складі англійської мови сфери економіки, а предметом – лінгвальні (структурно-семантичні) і соціолінгвальні особливості англійських лексичних і фразеологічних інновацій, котрі актуалізують феномен «економіка знань».

Мета статті – здійснення аналізу мовних і позамовних параметрів англійських неологізмів, співвіднесених зі змінами в економічній царині. Досягнення поставленої мети передбачає розв’язання таких *завдань*:

– детермінувати шляхи, способи, механізми та тенденції збагачення лексичного складу англійської мови сфери економіки;

– визначити особливості словотвірної, семантичної, фразеологічної неономінації та запозичень, що відбуваються в економічному лексиконі англійської мови;

– охарактеризувати специфіку вербальної репрезентації ключових екстралінгвальних макрочинників (упровадження інформаційних технологій, параметрів глобальної економіки, переходу від «матеріальної» до «інтелектуальної» економіки).

Проведений лінгвальний (структурно-семантичний) аналіз 1025 англійських лексичних і фразеологічних інновацій – актуалізаторів феномена «економіка знань» [8] дозволив дійти висновку, що провідними шляхами неономінації є такі: 1) словотвірна номінація; 2) семантична номінація; 3) фразеологічна номінація; 4) іншомовні та внутрішньомовні запозичення. До способів ***словотвірної номінації*** належать вербокреація й формокреація (терміни С.М. Єнікєєвої [9]). Вербокреація – це поява нових за формою й змістом лексичних одиниць, в яких джерело деривації змінює свою морфологічну структуру (афіксація, словоскладання, гібридні скорочення, телескопія). Під формокреацією слід розуміти формальні модифікації (ініціальна абревіація).

У новітньому економічному лексиконі англійської мови джерелами афіксації є комбінувальні форми класичного (греко-латинського) походження; традиційні афікси, зафіксовані в системі англійської мови; нові «уламкові» словотворчі елементи (неоформанти). Афіксальні неологізми формуються на базі комбінувальних форм і нових формантів (префіксального й суфіксального типів); суфіксів; префіксів. До арсеналу словотворчих засобів входять як автохтонні, так і запозичені морфеми різної етимології (латинські, грецькі, французькі, іспанські, перські).

Провідна роль у творенні неодериватів належить комбінувальним формам. Основними характеристиками комбінувальних форм (*-cracy, -logy, multi-*) є їхня здатність акумулювати семантику повних слів-корелятів і утворювати комбінації з основами слів, афіксами й іншими комбінувальними формами.

Формування інноваційної лексики відбувається й за рахунок типових для англійської мови словотвірних моделей із використанням зафіксованих у системі англійської мови афіксів, а саме: суфіксів (субстантивних (*-ation, -dom, -er, -ie, -ism, -ista, -itis, -ity*), дієслівних (*-ate, -fy, -ize*), ад’єктивних (*-ian, -ish, -ic*)) і префіксів (*anti-, de-, dis-, hyper-, inter-, Mc-, pre-, re-*). До характерних рис префіксації варто віднести активне використання префіксів із контрарною семантикою (*anti-, de-, dis-, down-, re-, un-, under-, up-*), котрі беруть участь у створенні антонімічних пар. Антонімічні парадигми стають важливим чинником внутрішньої системної організації фахового лексикону економіки.

На відміну від префіксів, що, як правило, не змінюють частиномовну приналежність похідних дериватів, чимало суфіксів є транспонувальними, тобто здатні виконувати транскатегоріальну функцію й переводити твірну

основу в іншу лексико-граматичну категорію, наприклад, за такими моделями: ***N + suffix → V*** (*to McDonaldize*), ***N + suffix → Adj*** (*Enronesque*), ***Adj + suffix → V*** (*to glocalize*), ***Adj + suffix → N*** (*worklessness*), ***V + suffix → N*** (*Uberization*).

До процесів неономінації активно залучаються неоформанти, нові «уламкові» словотворчі елементи (*adver-*, *cyber-*, *digi-*, *eco-*, *Euro-*, *globo-/glob(i)*, *info-*, *-nomics*), а також знаки, співвіднесені з немовними семіотичними системами, як-от фрагменти доменних імен *.com*, *.net*, *.org* у складі неолексем *dot-commer*, *dot-net*, *dot-orging*. Поява нових формантів і моделей тісно корелює з такими «зовнішніми» чинниками, як перехід економіки у віртуальний простір (*cyber-*, *digi-*, *info-*, *techno-*, *web-*), світова інтеграція (*Euro-*, *globo- / glob(i)*), зміна економічної парадигми (*adver-*, *eco-*, *flexi-*, *-nomic*s, *-preneur*, *tele-*).

В економічному лексиконі нові композити репрезентовані різними структурними типами: слова, утворені складанням простих основ (*greenwash*, *rightshore)*; складно-похідні слова (*data-mining*, *interrupt-driven*); складноскорочені слова (*CEO-level*, *WTO-compatible*); лексикалізовані синтаксичні утворення (*clicks-and-mortar*, *pay-per-click*). Створення деяких складних слів супроводжується компресією, котра поєднується з реверсією, наприклад: *working from a distance > distance-working*, *poor in information > information-poor*.

Аналіз загалу неологізмів в англійській мові сфери економіки дозволив виокремити три основні структурні типи скорочень: 1) ініціальна абревіація; 2) телескопія; 3) гібридний (змішаний) відабревіатурний слово- і фразотвір. Ініціальні абревіатури поділяються на ініціально-літерні (*CKO < Chief Knowledge Officer; TMT < technology, media and telecommunications),* ініціально-звукові (*BRICS < Brazil, Russia, India, China, South Africa; SIFI < systemically important financial institution*), ініціально-літерно-цифрові (*B2C < business-to-consumer; N-11 < the Next Eleven*).

Через поширення процесів абревіації не лише в писемному фаховому мовленні, а й в усному спілкуванні зростає частка одиниць звукового різновиду ініціальної абревіації (акронімів). Серед ініціальних абревіатур майже третину складають омоакроніми (наприклад, *EAGLEs < emerging and growth-leading economies; MIST < Mexico, Indonesia, South Korea, Turkey; NINJA < no income, no job or assets*), що є прикладами фонографічного збігу з реєстровими одиницями словника (eagles – орли; mist – туман, імла; ninja – відважний японський воїн).

Формування телескопійних найменувань економічної сфери відбувається за такими основними моделями:

ab + cd > ad *(promotainment < promotion + entertainment);*

ab + cd > abd *(brandscape < brand + landscape);*

ab + cd > acd *(philanthrocapitalism < philanthropy + capitalism);*

ab + cd > a(b/c)d *(freeconomics < free + economics).*

За семантичним походженням усі телескопійні одиниці поділяються на три типи: 1) парадигматичні, твірні лексеми яких знаходяться в антонімічних, синонімічних, гіперо-гіпонімічних відношеннях (*co-opetition < co-operation + competition, investomer < investor + customer*); 2) синтагматичні, твірні лексеми яких утворюють словосполучення (*fiscalamity < fiscal calamity, kidfluence < kid's influence*); 3) синтагматичні з реверсивним порядком слів (*agflation < inflation (driven*) by agricultural sector, mancession < recession (*that affects*) men).

Гібридні відабревіатурні мовні знаки утворюються всупереч регулярним правилам. Ці неоднорідні єдності представлені афіксальними дериватами (*B2Ber, CEOcracy*), композитами (*EU-wide, PDA-banking*) і словосполуками, що набувають статусу стійких (*CNN effect, NASCAR effect*). Своєрідним варіантом гібридних найменувань є мовні одиниці, у складі яких літери використовуються як графічне унаочнення (*LUV recovery, X-shaped recovery*).

Семантичну номінацію репрезентують конверсія та семантична деривація. Конверсія поширюється на лексеми з морфологічною структурою різного ступеня складності: прості основи слів (*Amazon* (v), *Dell* (v)), ініціальні скорочення (*Nasdaq* (v), *RIF* (v)); композити (*kitchen-sink* (v), *showroom* (v)); полікомпонентні синтаксичні структури (*pay-per-read* (n), *squeeze-and-tease* (n)). Твірними основами для неологізмів-конверсивів, що утворюються за моделями *N* → *V* (*to Amazon*), *V* → *N* (*melt-up*), ***Adj*** → *V* (*to green*), ***Adj*** → *N* (*bads*), слугують і загальні назви, й ономастичні реалії. Творення відонімних конверсійних одиниць (*to eBay, to FedEx*) супроводжується деонімною конверсією – переходом власних назв у розряд загальних назв.

Семантична деривація відбувається двома способами: з перенесенням назви з одного предмета/явища на інший предмет/явище за їхньою схожістю чи суміжністю (метафора, метонімія, метафтонімія); без перенесення (евфемізація, дисфемізація). Систематизація метафоричних неологізмів за принципом приналежності до галузі-джерела показала, що в сучасному економічному лексиконі особливого значення набувають образні знаки, в яких використовується антропоморфна образність (*corporate anorexia, stomach share*); артефактні образи (*chain saw consultant, iPod halo effect*); елементи світу природи (*green shoots, lion food*); образи міфологічно-релігійної та літературної спадщини (*Goldilocks economy, super angel*); символіка кольору (*black swan, green accounting*); мілітарні образи (*guerrilla marketing, torpedo stock*); гастрономічні образи (*cappuccino economy, marzipan layer*); образи зі світу спорту й азартних ігор (*arrow shooter, casino culture*).

Метонімічне перенесення відбувається за такими схемами: *ЧАСТИНА* → *ЦІЛЕ* (*all-hands meeting, Davos man*); *ЧАСТИНА* 1 → *ЧАСТИНА* 2 (*orange-collar, tweeds-to-riches*). Концентрація метафоричних і метонімічних найменувань у певних предметних галузях («Фінанси й інвестиційна діяльність», «Корпоративна культура», «Електронна комерція», «Економічна глобалізація», «Маркетинг») свідчить про соціальне напруження й загострення у відповідних підсферах економіки. У низці мовних інновацій спостерігається синхронна дія механізмів метафори та метонімії, яку в лінгвістичних студіях називають метафтонімією (термін Л. Ґуссенса [10]): *brain circulation, dirty-white-collar, golden hell*o.

Евфемія та дисфемія здебільшого не передбачають перенесення назв з одного предмета/явища на інший предмет/явище. В економічному лексиконі евфемізми, що використовуються з метою позитивізації чи нейтралізації денотата, виникають для приховування таких явищ і процесів, як скорочення персоналу (*RIF* < *reduction in force*), стан безробіття (*given the pink slip*), дискримінація працівників за віком, статтю, етнічною приналежністю (*third age*), кризові прояви в економіці (*negative profit*).

Рушієм дисфемізації в мові економіки є загальна тенденція до легітимізації знижених мовних форм у сучасному суспільстві. Зниження до статусу дисфеми досягається за рахунок використання гіпертрофовано-негативної експресивності (*Eurogeddon, killboard*), асоціацій із сексуальними девіаціями (*brand slut, debt porn*), залучення анатомічно-фізіологічних чи поведінкових характеристик людини (*mucus trooper, sloppy payer*).

У фаховій комунікації ***фразеологічна неономінація*** стає основним інструментом імпліцитної концептуалізації емоцій. Структурний аналіз загалу фразеологічних одиниць (далі – ФО) дозволив виокремити такі продуктивні моделі формування нових надслівних єдностей: *N* + *N* (*lipstick indicator, moon rocket*), ***Adj*** + *N* (*drip marketing, strategic philanthropy*), *N* + *N* + *N* (*Robin Hood tax, zip code marketing*), ***Adj*** + *N* + *N* (*fat finger trade, grey hat marketing*), *N* + *N* + *N* + *N* (*Angelina Jolie Stock Index, Harry Potter Stock Index*), *N* + ***Part I*** (*puddle phishing, vice investing*), *V* + *N* (*to back up the truck, to open the kimono*), ***Num*** + *N* (*third sector, zero drag*).

На підставі аналізу якісного складу корпусу ФО визначено такі способи формування нової фразеології: а) утворення неофраз за аналогією (*bamboo ceiling, Silicon ceiling*); б) залучення до фразотвору термінів із різних галузей життєдіяльності людини (*air-pocket stock, corporate anorexia*); в) семантична трансформація вільних словосполучень (*Big Uglies, latte factor*); г) перетворення безеквівалентних стійких словосполук на ФО (*Christmas creep, zombie bank*); г) утворення фразеологічних одиниць шляхом використання авторських зворотів і стилістичних засобів (*hedgehog concept, to put skin in the game*).

Інкорпорація ***іншомовних і внутрішньомовних запозичень*** в економічний лексикон має характер окремих вкраплень, здебільшого екзотизмів. У мовознавчих студіях пропонується розрізняти *власне екзотизми, умовні екзотизми й стилістичні екзотизми*. У новітньому економічному лексиконі трапляються всі три види екзотизмів: власне екзотизми – *Energiewende* (нім.), *karoshi* (япон.); умовні екзотизми – *Arirang bond*, *business oligarch* (*Russian oligarch*); стилістичні екзотизми – *al desco, Mittelstand*. Внутрішньомовні запозичення пов'язані зі збільшенням кількості американізмів (*McWorker, Starbuckization*) в інших варіантах англійської мови й надходженнями зі сленгу, переважно молодіжного (*bling-bling, swag*).

Перейдемо до розгляду соціокультурних аспектів перебудови словникового складу англійської мови сфери економіки. Серед ключових екстралінгвальних макрочинників, що впливають на формування корпусу англомовних інновацій – актуалізаторів феномена «економіка знань», виокремлено такі: впровадження інформаційних технологій (далі – ІТ); параметри глобальної економіки; перехід від матеріальної до інтелектуальної економіки.

Явища та предмети, пов'язані з упровадженням ІТ, переходом економіки у віртуальний простір і формуванням відповідної інфраструктури на теренах традиційної економіки, здебільшого позначаються шляхом залучення еквівалентного термінологічного інструментарію реального світу (*advertising, economics, finance, marketing, money*) і синонімічних техноорієнтованих компонентів (*cyber-, digi-, e-, web-*). Найбільша частка найменувань, співвіднесених із революційним впливом ІТ, зосереджена навколо таких понять, як електронна комерція (*clicks-and-mortar, cyberplaza*), Інтернет-маркетинг (*adware, e-advertising*), платіжні електронні системи (*e-banking, web-invoicing*), дистанційні трудові відносини (*e-collar worker, telecommuting*). Характерними рисами окресленого масиву неологізмів є надлишковість засобів формального вираження низки понять (*cybercash, digicash, e-cash*), використання оказіональних словотворчих моделей (*B2B, B2B2C*), експресивна маркованість (*dot-com bubble, dot-com craze*).

Складність глобальної системи господарства й розмаїття чинників, що впливають на неї, зумовлюють різноплановість мовних одиниць, котрі концентруються навколо таких рушійних сил і суперечностей економічної інтеграції, як експансія транснаціональних корпорацій (*Googlization, McWorld*), перерозподіл і переміщення ресурсів (*Bangalored, techno-migrant*), створення та діяльність міждержавних об'єднань і організацій (*BRICS, global governance*), супрематизм англійської мови в інтегрованому бізнес-середовищі (*English-lite, Globish*), амбівалентний характер і неоднозначне сприйняття глобальної економіки та євроінтеграції (*Europhoria, glocal*).

Перехід від матеріальної до інтелектуальної економіки – третій макрочинник, котрий пов'язаний із такими факторами актуалізації неологізмів у системі англійської мови, як зростання ролі інформаційно-інтелектуальних ресурсів (*Chief Learning Officer, just-in-time knowledge*); поява нових доктрин, моделей і тенденцій економічного розвитку (philanthrocapitalism, womenomics); формування нової організаційно-корпоративної культури (*lifestyle office, orchestra model*); використання новітніх маркетингових стратегій (*ad creep, holistic marketing*); зміни на фінансовому ринку (*casino culture, Cramer bounce*).

Проведений аналіз лінгвальних і соціолінгвальних параметрів англійських неологізмів, котрі актуалізують феномен «економіка знань», дозволив визначити провідні шляхи формування мовних інновацій, детермінувати ключові «зовнішні» макрочинники появи нової англійської лексики та фразеології й висунути гіпотезу щодо існування багатоаспектної кореляції між процесами неономінації в словниковому складі англійської мови та змінами в економічній царині. Для подальших студій перспективним вбачається дослідження структурно-семантичних особливостей мовних одиниць, які є маркерами нових ціннісних пріоритетів в англомовному бізнес-середовищі.

Література:

1. Журавлев В.К. Внешние и внутренние факторы языковой эволюции / В.К. Журавлев ; отв. ред. Ю.Д. Дешериев. – М. : Наука, 1982. – 328 с.
2. Крысин Л.П. Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка / Л.П. Крысин ; под ред. Ю.Д. Дешериева ; Акад. наук СССР; Ин-т языкознания. – М. : Наука, 1989. – 186 с.
3. Суперанская А.В. Общая терминология: вопросы теории / А.В. Суперанская, Н.В. Подольская, Н.В. Васильева ; отв. ред. Т.Л. Канделаки. – Москва : УРСС, 2003. – 248 с.
4. Henderson W. Economics and Language / W. Henderson, T. Dudley-Evans, R. Backhouse. – London, N. Y. : Routeledge, 1993. – 251 p.
5. Зацний Ю.А. Сучасний англомовний світ і збагачення словникового складу / Ю.А. Зацний. – Львів : ПАІС, 2007. – 228 с.
6. Nelson M. Semantic associations in Business English: A corpus-based analysis / M. Nelson // English for Specific Purposes. – Vol. 25. – Issue 2. – 2006. – P. 217–234.
7. Науменко Л.П. Сучасний англомовний бізнес-дискурс в комунікативно-прагматичному та концептуальному висвітленні : [монографія] / Л.П. Науменко. – К. : Логос, 2008. – 360 с.
8. Сандій Л.В. Англо-український глосарій лексико-фразеологічних інновацій-актуалізаторів феномена «економіка знань» / Л.В. Сандій. – Тернопіль : Вектор, 2015. – 160 с.
9. Єнікєєва С.М. Системність і розвиток словотвору сучасної англійської мови : [монографія] / С.М. Єнікєєва. – Запоріжжя : Запорізький нац. ун-т, 2006. – 302 с.
10. Goossens L. Metaphtonymy: the interaction of metaphor and metonymy in expressions for linguistic action / L. Goossens // Cognitive Linguistics. – Berlin : Walter de Gruyter, 1990. – Volume 1. – Issue 3. – P. 323–342.

Анотація

Л. САНДІЙ. НЕОНОМІНАЦІЯ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ

У статті використано інтегративну стратегію дослідження, яка поєднує методи лінгвального (структурно-семантичного) і соціолінгвального аналізу. Виявлено шляхи, способи та механізми утворення англійських лексичних і фразеологічних неологізмів, співвіднесених із новою економічною парадигмою – економікою знань. Установлено кореляційні зв’язки між інтралінгвальними й екстралінгвальними чинниками неономінації в англійській мові сфери економіки.

Ключові слова: неономінація, лінгвальний чинник, соціолінгвальний чинник, неолексема, неофраза, неоформант.

Аннотация

Л. САНДИЙ. НЕОНОМИНАЦИЯ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ СФЕРЫ ЭКОНОМИКИ

В статье использована интегративная стратегия исследования, сочетающая методы лингвального (структурно-семантического) и социолингвального анализа. Выявлены направления, способы и механизмы образования английских лексических и фразеологических неологизмов, соотнесенных с новой экономической парадигмой – экономикой знаний. Установлены корреляционные связи между интралингвальными и экстралингвальными факторами неономинации в английском языке сферы экономики.

Ключевые слова: неономинация, лингвальный фактор, социолингвальный фактор, неолексема, неофраза, неоформант.

Summary

L. SANDII. NEONOMINATION IN BUSINESS ENGLISH

The research framework of the article is based on an integrative approach, which combines methods of lingual (structural and semantic) and socio-lingual analysis. The paper reveals ways, means and mechanisms of forming English lexical and phraseological neologisms relevant to a new economic paradigm – knowledge economy. Correlation links between intra-lingual and extra-lingual factors of neonomination in business English are defined.

Key words: neonomination, lingual factor, socio-lingual factor, neolexeme, neophrase, neoformant.