4. Гнатюк Л. Прагматичні й функціонально-комунікативні особливості імплікатури іронії [Текст] / Л. Гнатюк // Лінгвістичні студії : зб. наук. пр. / Донецький нац. ун-т ; наук. ред. А. П. Загнітко. – Донецьк : ДонНУ, 2011. – Вип. 23. – С. 131–137.
5. Струк Т. М. Взаємовідношення семантичної та прагматичної структур висловлювання / Т. М. Струк // Іноземна філологія. – Львів, 1992. – Вип. 103. – С. 3–8.
6. Штерн І. Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики. Енциклопедичний словник / І. Б. Штерн – К. : АртЕк, 1998. – 336 с.
7. Hnatiuk L. Implicit Negation in Irony in the Conditions of Interpersonal Communication / Lubomira Hnatiuk // Культура народов Причерноморья. – Симферополь : Межвузовский центр Крым, 2009. – Вып. 168, т. 1. – С. 166–168.
8. Łaguna P. Ironia jako postawa i jako wyraz (z zagadnień teoretycznych ironii) / Piotr Łaguna. – Kraków : Wydawnictwo Literackie Kraków-Wrocław, 1984. – 91 s.
9. Leech G. Principles of Pragmatics / Geoffrey Leech. – London : Longman, 1983. – 250 p.
10. Searle J. Indirect Speech Acts / John Searle // Syntax and Semantics. Speech Acts, ed. by P. Cole and J. Morgan. – New York : Academic Press, 1975. – Vol. 3 – P. 59 – 82.

Гнатюк Любомира. Разные формы имплицитного в условиях межличностного общения на материале одно- и разноструктурных языков (украинского, польского, английского). Лингвистика последних десятилетий показывает неуклонный интерес к косвенным стратегиям речевого поведения. В статье проанализированы прагматические тактики косвенных речевых актов в условиях межличностного общения на материале украинского, польского, английского языков. Исследуются косвенные иллокуции как лингвистическое явление в структуре прагматики межличностного общения, особенно в условиях междукультурного взаимодействия. Проанализированы некоторые национально-культурные особенности разных тактик косвенных речевых употреблений, а также значимость непрямых формулировок для успешного речевого взаимодействия, для достижения запланированного прагматического результата. Разграничиваются разные формы имплицитного. Определяется взаимозависимость косвенных стратегий коммуникативной интеракции и эффективности межличностного общения.

Ключевые слова: косвенная речевая стратегия, ирония, прагматическая импликатура, сарказм, насмешка, межличностное взаимодействие, эффективность общения.

Hnatiuk Lubomyra. Different Forms of Implicitness in the Conditions of Interpersonal Communication on the Material of Related and Non-Related Languages (Ukrainian, Polish, English). The article is focused on the indirectness as the strategy of interpersonal communication and on the role of indirect communicative tactics in the hinting strategy in order to achieve the desirable perlocutionary effect. Linguistics of the last decades demonstrates the deep interest to the hinting strategies of interlocutors' speech behaviour. In the article the pragmatic tactics of hinting strategies are analysed in the conditions of interpersonal communication on the material of Ukrainian, Polish, English languages. Indirect illocutions are investigated as the linguistic phenomenon in the pragmatic aspect, by the way, in the conditions of intercultural cooperation. Some specific national and cultural features are analysed. Different forms of indirectness are differentiated. The attention is paid to the ironical utterances in comparison with another implicit forms like sarcasm or mockery.

Key words: indirect speech strategy, irony, pragmatic implicature, sarcasm, mockery, interpersonal interaction, efficiency of communication.

Стаття надійшла до редколегії
04.04.2014 р.

УДК 811.111'373.43'373.612.2 (73)

Ірина Гуменна

Тропеїзація неологізмів американського варіанту англійської мови

У статті виявлено взаємозв'язок суспільно-політичних подій США та утворення нового пласту вокабуляру англійської мови. Доведено, що продуктивним способом узагальнення знань та фіксації їх на мовному рівні є метафора, що породжує тенденцію до тропеїзації. Проаналізовано сфери, які є джерелом та реципієнтом метафоризованих лексем. Проілюстровано використання метафор як основ для телескопії, основоскладання, творення неологізмів афіксальним способом та за аналогією. Описано функціонування тропів в американському варіанті англійської мови.

Ключові слова: неологізм, метафоризація, сфера-джерело, сфера-реципієнт, тропеїзація.

© *Гуменна І., 2014*

Постановка наукової проблеми та її значення. На сучасному етапі розвитку міжнародних відносин Північна Америка відіграє роль активного учасника всіх світових подій, особливо у суспільно-політичній сфері. У такому руслі все це відбивається і на мовному рівні. Утворюються лексичні інновації для ідентифікації нових ідей чи явищ. Найпоширенішим терміном на їх позначення є *неологізм* – слово нове за значенням чи формою, що позначає уже відомі реалії чи нові феномени світу [1, с. 12]. Критерії та способи їх класифікації лежать в основі багатьох лінгвістичних досліджень. Вагомим внеском щодо питань неології є праці Ю. Жлуктенка, В. Заботкіної, О. Клименко, Н. Котелової, Л. Омельченко, О. Позднякової, А. Ребрія, І. Андрусяк та ін. Особливої уваги заслуговують монографії Ю. Зацного, його послідовників та американської школи лінгвістики (W. Glowka, P. McFedries, W. Safire, J. Ayto). Проте немає універсалізованого підходу до визначення неологізму, його номінативного потенціалу, здатності фіксувати й відтворювати набуті знання.

Серед продуктивних шляхів інтерпретації сучасного світу та відображення цього процесу на мовному рівні є утворення неологізмів *метафоричним способом*. Це використання переносного значення уже відомих лексичних одиниць на заміну усталених номінацій чи для позначення нових феноменів суспільства [7, с. 20]. Таким чином утворюються мовні тропи у новому пласті вокабуляру англійської мови. Питанням диференціації та систематизації тропів займалися С. Мішланова, Н. Арутюнова, О. Селіванова, Г. Скляревська, Н. Бессарабова; М. Блек, Е. Кассірер, Дж. Лакофф, М. Джонсон [2; 3; 8]. Проте у зв'язку із швидкоплинністю утворення нових понять та схильністю мови до поширення метафор у всіх типах дискурсу актуальним для нашого дослідження є *тропеїзація неологізмів* англійської мови американського варіанту. Вирішення цього питання внесе ясність у трактування тенденцій англійської мови як lingua franca до тропеїзації та її впливу на формування англійського вокабуляру та інших національних мов.

Мета статті – дослідити неологізми американського варіанту англійської мови (AmE) кінця XX ст. – початку XXI ст., що утворені метафорично. **Завдання:** виявити причини образних номінацій; розглянути сфери, що найбільше піддаються метафоричному впливу; проаналізувати модифікацію значень у новоутворених тропах та її результат і окреслити загальні висновки щодо процесу тропеїзації нової лексики.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Отже, американське суспільство дуже активно відгукується на усі світові події, національного чи міжнародного масштабу. Наприкінці XX ст. дуже актуальними стали питання розширення бізнесових відносин та руху капіталу. У 2001 р. США спіткало велике лихо веж-близнюків і подальші заходи боротьби з тероризмом, «миротворча» місія в Іраку, далі – вибори президента, усі елективні заходи, промови та критика дій нового уряду. Не виключаються також із списку актуальних теми ожиріння, стресового та малорухливого способу життя, ракових захворювань, фаст фуду, генномодифікованої їжі, судових позовів, поганих звичок, Інтернет-технологій, стосунків з дітьми і т. д. Усе це прямопропорційно стосується утворення нових лексем у мові на позначення вищезазначених явищ та підміну уже наявних понять на експресивніші (завдяки політикам, журналістам та іншим відомим людям). Наприклад, *axis of evil* (замість terroristic countries), *bling-bling* (замість famous person), *brass collar* (influential person), *carpeted* (abused on public), *home companion* (pet), *dead-ender* (fanatic), *dead tree edition* (paper magazine), *generation XL* (fat people) і багато інших. На основі праць Ю. Зацного, М. Реї та інших вчених можна зробити висновок, що емоційно-експресивні синоніми до вже наявних лексем слугують здебільшого для захоплення уваги цільової аудиторії, створення іміджу впливових осіб, контекстного яскравого порівняння з іншими резонансними подіями та для економії мовленнєвих ресурсів на описове пояснення певних феноменів [5, с. 15; 11, с. 23]. Тому найактивнішою сферою-реципієнтом *(target domain)* є політика, фінанси, сім'я, новітні технології. Отже, явище атракції синонімів та утворення неологізмів навколо низки понять зумовлюється актуальністю процесів, які відбуваються в умовах сучасного етапу науково-технічного прогресу [5, с. 15].

Окремі лексеми вступають між собою в нові синтагматичні зв'язки завдяки двоплановості мовних одиниць, утворюють таким чином нові смисли метафоричного характеру. Слова у кореляції одне одного виступають *найближчим оточенням* для виявлення семантичних модифікацій або самостійно доповнюють свою *полісемію* ще одним метафоричним значенням [3, с. 24]. Продемонструємо різницю на прикладах. *Iron pants – людина, яка багато працює; kitchen sink – довести до банкрутства; ireeware – друковані видання*. Два слова в номінативних словосполученнях та

складених іменниках зазнали семантичних змін у вживанні, позначаючи відмінні від денотату явища, і утворили метафору. В іншому випадку вирази *stealth* (прихований) *fat* – жири, про які не вказують на етикетках продуктів; *beanpole* (вкупі) *family* – кровна родина, кілька поколінь, що підтримують дуже тісні стосунки між собою; *canned* (несвіжий, бутафорний) *culture* – несправжня культура, що пропонується туристам в короткий термін – відмінні за семантикою [13]. В таких словосполученнях лише одне слово зазнало зсуву значення до переносного, інше ж виступає ключовим словом найближчого контексту, завдяки якому утворюються логічно-смислові відносини, що сигналізують про актуалізацію метафори [3, с. 24]. Вищезазначене дає підстави визначити й іншу важливу характеристику образних словосполучень – найуживанішими способами конструктивного оформлення потенційних метафор є генитивний, атрибутивний чи предикативний зв'язок.

Джерелом для переносного значення *(source domain)* виступають або звичні теми (природа, людина, кольори, побут), суміжні сфери (суспільно-політична діяльність та відносини), або значення модифікується в межах одного семантичного поля (бізнес та фінанси, технології, медицина) [8, с. 45; 9]. Такий базис семантичних змін не випадковий, адже людина передусім черпає досвід і потенційні номінації із того, що їй добре знайоме, найчастіше оточує. Для наочності новоутворені метафори можна продемонструвати у вигляді таблиці, де подано сферу-джерело із денотативним значенням слова, що зазнає змін, та сферу-реципієнт із новим метафоричним значенням лексичної одиниці відповідно (табл. 1).

Таблиця 1

Модифікація значення сфери-джерела у сфері-реципієнті

Сфера-джерело	Метафоризоване словосполучення	Сфера-реципієнт
Офтальмологія – двофокусні окуляри	*Bifocular*	Бізнес відносини – людина, котра одночасно може виконувати два заняття
Людина – дитина	*Baby* nuke	Війна – мініатюрна ядерна бомба
Побут – покривало	*Duvet* days	Бізнес відносини – вихідний день у зв'язку зі стресовою роботою
Матеріал – скло, стеля	*Glass ceiling*	Бізнес відносини – бар'єр для жінок у побудові кар'єри
Колір – сірий	*Gray* zone	Політика – буферна зона між країнами ЄС і Росією
Відчуття – гарячий, крапка	*Hotdot*	Інтернет бізнес – популярна Інтернет-компанія
Культура – ніндзя	*Ninja* date	Суспільство – таємне побачення

Можемо зробити висновок, що із поняття виділяється його основна, очевидна або найхарактерніша ознака, котра і створює основу метафоризації неологізму для інших сфер [8, с. 46].

Ще однією особливістю поширення метафор в сучасній англійській мові є високий їхній лексичний потенціал, що дозволяє використовувати їх як частини слова, словосполучення для основоскладання та телескопії неологізмів [5, с. 31; 10, с. 7]. Наприклад, у слові *alpha* (перша буква грецького алфавіту) для метафоризації визначальним у денотаті стає значення «першого, основного» у неологізмах *alphaearner, alpha consumer, alphahome. Suicide* у словах *assumicide, suicide magnet, temporicide* узагальнилося до поняття «руйнування певного явища, марнування»; *stealth* (*parent by stealth, stealth tax, stealth fat, stealth tower*) – «прихований, замаскований»; *collar* (*blue collar warfare, brass collar, open collar worker, red collar crime, scarlet collar woman*) – «певний тип працівника, представника соціального статусу»; *generation* (*gen XL, gen 9-11, gen next, club sandwich generation*) – «певне покоління, клас людей»; *prostitute* (*biostitute, blogstitute, crosstitute*) – «зрадник, людина, котра швидко змінює погляди»; *alcoholic* (*surgiholic, shopaholic, workaholic, megaholic*) – «залежний від чогось» і т. д.

Заслуговують на увагу способи появи нових метафоричних слів за аналогією. Наприклад, якщо *spam* – стерта метафора на позначення небажаних рекламних повідомлень на електронній пошті, то *ham* – надіслані кимось необхідні листи; *sweet tooth* – відомий фразеологізм-метафора для характеристики того, хто любить солодке, а *meat tooth* – нова номінація того, хто не може без м'яса; *couch potato* – той, хто веде пасивний спосіб життя біля телевізора, *game potato* – людина, котра пасивно

споглядає за іграми [5, с. 57]. Таким чином, лексеми розширюють свою словосполучуваність і додають до семантики нові метафоричні смисли аналогічно до вже утворених раніше одиниць.

Отже, метафоричний спосіб є досить продуктивним у творенні неологізмів англійської мови. Про це свідчить значна кількість метафоричних синонімів для актуальних феноменів сучасного розвитку суспільства у сфері бізнесу, політики, суспільних відносин тощо. Використання образного значення лексичних одиниць у різних синтагматичних сполуках є показником продуктивності метафоризації у мові. На підтвердження цього припущення був застосований кількісний аналіз суцільної вибірки метафоричних інновацій на основі лексикографічних джерел [5; 12; 13; 15]. За допомогою цього методу було виявлено 350 лексем із понад 2500 слів, які вжиті у конотативному значенні, що становить 14 % метафоризованих одиниць зі 100 % англійських новоутворень. Отже, метафоричний процес породжує достатню кількість тропів, що підтверджує тенденцію до тропеїзації сучасної англійської мови.

Найпоширеніший тип – *метафора*, що утворюється під час порівняння/асоціації двох віддалених явищ на основі схожості чи спільної ознаки [2, с. 10; 8, с. 21]. Наприклад, *boomeranger* – дитина, котра повернулася у батьківський дім, на основі порівняння із дією бумеранга; *barking head* – крикливий телеведучий, схожий до собаки, що гавкає; *sheeple* (sheep + people) – асоціація бездумних дій людей із поведінкою овець.

Другою стилістичною фігурою є *метонімія*. Вона виникає на основі суміжності фактів одного явища, наприклад, номінація цілого за його частиною, наслідку за причиною, контейнера за вмістом, предмета за матеріалом і т. д. [14]. Слово *dot com* означає будь-яку інтернет-компанію за обов'язковою частиною назви її сайту, *cheeseburger bill* – судовий позов на фаст-фуд заклад (за популярним складником меню), *summer slide* – результат поганої успішності у зв'язку із довгим періодом літніх канікул.

Перифраз – номінація предмета чи явища не прямо, а описово. Цей вид, як і всі інші тропи, використовується для емоційно-експресивного забарвлення мовлення та виділення певної характеристики для означення предмета – *eat what you kill* («вийти на нуль»), *a dog that caught a car* (безуспішна мета), *career change opportunity* (звільнення) та інші [6, с. 47]. Для того, щоб уникнути суспільних суперечок та «нейтралізувати» мову вживаються *евфемізми – alternative lifestyle* (гомосексуалісти), *senior moments* (склероз), *special correction program* (ув'язнення) та, навпаки, щоб наголосити на пейоративному значенні – *дисфемізми – dead tree edition* (паперове видання), *alzheimic* (забудькуватий), *jihad job* (терористичний акт) [4].

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Узагальнюючи, можна стверджувати, що події суспільно-політичного характеру та культура є джерелом виникнення лексичних інновацій. На основі емоційно-експресивних порівнянь явищ утворюються метафори. Вони слугують для захоплення уваги аудиторії, створення іміджу певної особи, популяризації явища та яскравого влучного найменування нових чи резонансних феноменів суспільства. У синтагматичних зв'язках слова актуалізують образні смисли, стають полісемічними. Сферою-джерелом для метафоричного процесу найчастіше є людина та її оточення, а сферою-реципієнтом – бізнесові відносини та результати науково-технічного прогресу. Метафоричний процес передбачає виділення найхарактернішої ознаки із одного предмета і накладання її на означення віддаленого поняття. Високий лексичний потенціал дає змогу метафоричним словам творити неологізми телескопно, основоскладанням та за аналогією. Кількість неологізмів-метафор становить 14 % із 2500 проаналізованих лексичних інновацій. Функціонування тропів у різних їх видах (метафора, метонімія, перифраз, евфемізм/дисфемізм), не залежно від типу дискурсу, дає можливість стверджувати про зростання тенденції до тропеїзації англійської мови, ґрунтовний аналіз якої є *перспективою* подальшого дослідження.

Джерела та література

1. Андрусяк І. В. Англійські неологізми кінця XX століття як складова мовної картини світу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / І. В. Андрусяк. – К., 2003. – 20 с.
2. Арутюнова Н. Д. Теория метафоры : сборник : [пер. с анг., фр., нем., исп., польск. яз.] / вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой ; общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журинской. – М. : Прогресс, 1990. – 512 с.
3. Бессарабова Н. Д. Изобразительные и выразительные возможности метафор в газетно-публицистической речи : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Нина Дмитриевна Бессарабова. – М., 1985. – 229 с.

4. Зайко Л. В. Політкоректна англійська номінація : семантичний зсув від евфемізмів до дисфемізмів [Електронний ресурс] / Л. В. Зайко. – Режим доступу : http://www.stattionline.org.ua/index.php/filologiya/31/1866-politkorektna-anglijska-nominaciya-semantichnij-zsuv-vid-evfemizmiv-do-disfemizmiv.html
5. Зацний Ю. А. Інновації у словниковому складі англійської мови початку XXI століття : англо-український словник / Ю. А. Зацний, А. В. Янков. – Вінниця : Нова Книга, 2008. – 360 с.
6. Лисовская Е. Т. Именные перифразы в современном английском языке и их текстовый статус : дис. … канд. филол. наук : 10.02.04 / Е. Т. Лисовская. – Минск, 1984. – 199 с.
7. Самигуллина А. С. Метафора в когнитивно-семиотическом освещении : автореф. дис. … д-ра. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки», 10.02.19 «Теория языка» / А. С. Самигуллина. – Уфа, 2008. – 41 с.
8. Скляревская Г. Н. Метафора в системе языка : монография / Г. Н. Скляревская. – Санкт-Петербург : Наука, 1993. – 152 с.
9. Телия В. Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира / В. Н. Телия // Роль человеческого фактора в языке. Язык и картина мира : сб. науч. ст. / [под. ред. Б. А. Серебренникова]. – М. : Наука, 1988. – С. 173–204.
10. Художій А. О. Динаміка функціональний змін у мові американської публіцистики кінця XX – початку XXI ст. : автореф. дис. … канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / А. О. Художій. – К., 2004. – 20 с.
11. Adaci Sana. La Neologie Journalistigue. Analyse des neologismes de la presse ecrite francophone / Sana Adaci. – Republique Algerienne Democratique et Populaire : Universite Mentouri. Constantine. Ecole Doctorale de Francais, 2008. – 178 p.
12. Longman Dictionary of Contemporary English. 4th edition / [ed. by Stephen Bullon, directed by Della Summers]. – UK : Addison-Wesley Longman Limited, 2007. – 1949 p.
13. McFedries P. Wordspy. The Word Lover's Guide to New Words [Electronic resource] / Paul McFedries. Mode of access : http://www.wordspy.com/categories/money.asp
14. Ruiz J. H. The Role of Metaphor, Metonymy and Conceptual Blending in Understanding Advertisements : The Case of Drug-prevention Ads / Javier Herrero Ruiz // University of La Rioja. Revista Alicantina de Estudios Ingleses. – 2006. – №19. – P. 169–190.
15. The American Heritage Dictionary / [ed. by Steven R. Kleinedler, directed by Bruce Nichols]. – 5th edition – United States : Houghton Miffin Harcourt, 2013. – 948 p.

Гуменная Ирина. Тропеизация неологизмов американского варианта английского языка. В статье выявлена взаимосвязь общественно-политических событий США и образования нового пласта вокабуляра английского языка. Доказано, что продуктивным способом обобщения знаний и фиксации их на языковом уровне является метафора. Различные виды семантических сдвигов порождают языковые тропы и тропеизацию, что является актуальным вопросом для современного лингвистического исследования. Установлено, что сферы знаний – источники модификации это окружающая среда, человек, бизнес, а сферы, которые активно подхватывают метафорические номинации – финансы, политика, экономика, болезни и зависимости людей, семья. В статье подтверждается тот факт, что образное/переносное значение используется при составлении основ, телескопии, аффиксальном способе создания неологизмов и по аналогии. Это доказывает тенденцию к тропеизации английского языка и широкое функционирование метафор, метонимий, перифразов, эвфемизмов и других видов языковых тропов в повседневной речи.

Ключевые слова: неологизм, метафоризация, сфера-источник, сфера-реципиент, тропеизация.

Humenna Iryna. Tropeization of neologisms in American English. The article reveals the relationship of social and political events of the United States and the formation of new stratum of English vocabulary. It is proved that a productive way of summarizing knowledge and its fixation on the linguistic level is a metaphor. Various kinds of semantic shifts generate linguistic tropes and tropeization. That is an actual issue for modern linguistic research. It is defined that the source domains of the modification are the environment, human activity, business, and the domains that get metaphorical nominations the most are finance, politics, economics, illness and people's dependencies, family. It is also confirmed that the figurative meaning is used in base compounding, telescopes and the way of creating neologisms by affixes and similarity. It shows a tendency to tropeization of English and wide functioning of metaphors, metonymies, paraphrases, euphemisms and other linguistic tropes in everyday use of the language.

Key words: neologism, metaphorisation, source domain, target domain, tropeization.

Стаття надійшла до редколегії
05.04.2014 р.