

New affixes are formed on the basis of the really existing morphemes and separate words due to the process of affixalisation, as well as on basis of pseudomorphemes which can coincide with the actual lexical items or function as their parts due to the processes of arbitrary segmentation by means of the certain derivational procedures.

Key words: analogy, neologisms, human ecology, affixation, telescoping, word-composition, word-building elements.

Стаття надійшла до редколегії
01.04.2013 р.

УДК 811.111'373.611

Лариса Сандій

Телескопія у процесах англомовної неомінації (на прикладі неологізмів сфери економіки)

У статті з'ясовано причини активізації телескопії в процесах формування англійської неолексики сфери економіки, окреслено шляхи й механізми створення телескопізмів, визначено структурно-семантичні й прагматичні особливості телескопійних одиниць. Уточнено зміст поняття «телескопія», виявлено роль гаплогії (стягнення) мотивувальних основ, розглянуто мотиви використання прийому паронімічної атракції (фонемно-графемної подібності слів-прототипів). Схарактеризовано спорідненість телескопійного словотвору зі словоскладанням й афіксацією, виділено їхні основні відмінності.

Ключові слова: телескопія, телескопійне слово (телескопізм), неомінація, структурна модель, гаплогія, паронімічна атракція.

Постановка наукової проблеми та її значення. Починаючи з другої половини минулого століття, телескопія стала об'єктом пильної уваги вітчизняних і зарубіжних германістів (див., напр.: [2; 3; 7; 8; 10]). Інтерес учених має цілком логічне підґрунтя, адже роль телескопійного способу словотвору в номінативних процесах англійської мови непинно зростає. За даними канадського лінгвіста П. Кука, частка телескопізмів у словнику неологізмів Дж. Алджео «*Fifty Years Among the New Words: A Dictionary of Neologisms 1941–1991*» складала 5 %, тоді як за перше десятиріччя XXI ст. цей показник сягнув уже близько 43 % [11, с. 130].

З огляду на те, що в сучасному англомовному вокабулярі економіки через телескопію з'явився доволі помітний масив нових слів, нам видається актуальним дослідження, об'єктом якого є телескопійний спосіб словотворення, а предметом – структурні й семантичні особливості окресленого корпусу неолексики.

Мета статті – визначити роль телескопії в процесах неомінації в економічному лексиконі. Процес реалізації поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- аналіз релевантного мовного матеріалу і встановлення продуктивних словотвірних моделей телескопізмів;
- виявлення особливостей телескопійного словотвору і визначення причин активізації цього способу номінації у фаховій мові економіки.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Крім значної кількості праць, присвячених телескопії як мовному феномену, привертає увагу розмаїття термінів, котрими позначаються результативні одиниці цього процесу. У мовознавчих працях використовуються назви *телескопізми*, *контамінанти*, *слова-злитки*, *слова-амальгами*, *складноскорочені слова*, *слова-запайки*, *бленди* і т. ін. В англомовних дослідженнях науковці оперують термінами *portmanteau word*, *contamination*, *blend*, *amalgam*, *fusion*, *overlapping word*, *conflation*, *coalesced word*, *telescope (telescoped) word*, *hybrid*, *cross form*.

Слід гадати, дискусійність термінології зумовлена й широким діапазоном комбінацій усічених компонентів, і розбіжностями в поглядах на статус, структурні та семантичні особливості телескопійних одиниць. Однак, попри різні позиції, мовознавці демонструють однастайність, коли звер-

тають увагу на усічення принаймні одного з двох твірних слів і припускають можливість накладання в місці з'єднання мотивувальних основ.

У нашому дослідженні ми не будемо вдаватися до термінологічної полеміки і, як провідні вітчизняні вчені-германісти, оберемо для позначення окресленого механізму номінації термін «телескопія», а для відповідних результативних мовних одиниць – назви «телескопійне слово», «телескопізм» [2; 3; 5; 8].

Відтак під телескопією розуміємо продуктивну модель, що передбачає створення нових найменувань трьома альтернативними шляхами, а саме:

- з'єднання усічених елементів двох твірних слів;
- сполучення одного цілого слова з усіченою частиною іншого слова або навпаки – усіченого з цілим;
- злиття неусічених слів з обов'язковим накладанням спільних фоно-графічних сегментів.

Звернімо увагу, що для телескопізмів, утворених із неусічених слів, гаплогія (стягнення) мотивувальних основ є обов'язковою. Натомість для телескопійних одиниць, базою для яких слугують усічені форми, з'єднання компонентів із накладанням необов'язкове, але цілком можливе. Вважається, що в цьому випадку гаплогія сприяє створенню більш «вдалих» найменувань.

З одного боку, телескопізми, котрі інтегрують у собі форми і значення двох уже наявних у мовній системі слів, орієнтовані на семантичну «прозорість» і з мінімальними труднощами дешифруються мовцями завдяки неповному згортанню твірних компонентів, а з другого – для утворення телескопійної одиниці достатньо довільних, кількісно незначних відрізків, які не пов'язані з поділом твірних основ на морфеми і лише нагадують слова-прототипи.

Отже, основна відмінність телескопійного словотвору від словоскладання полягає саме в наявності «уламкових» елементів (англ. *morphemic splinters*) і/або гаплогії квазіморфів мотивувальних слів (термін Ю. С. Степанова [6, с. 52]). Нагадаємо, що в складних словах з'єднуються автономні лексеми, здатні вживатися самостійно.

Перейдемо до безпосереднього розгляду словотвірних моделей телескопізмів в економічному лексиконі й скористаємося для цього традиційною літерною символікою [2, с. 104]. На підставі проведеного аналізу ми дійшли висновку, що найбільш продуктивними є чотири основні моделі: 1) $ab + cd > ad$; 2) $ab + cd > abd$; 3) $ab + cd > acd$; 4) $ab + cd > a(b/c)d$.

1) $ab + cd > ad$ – з'єднання початкового фрагмента першого слова (a) з кінцевим фрагментом другого слова (d), наприклад: *advertecture* (*advertisement* + *architecture*), *agflation* (*agriculture* + *inflation*), *amerigance* (*America* + *arrogance*), *fictomercial* (*fiction* + *commercial*), *flexicurity* (*flexibility* + *security*), *GooTube* (*Google* + *YouTube*), *informediary* (*information* + *intermediary*), *promotainment* (*promotion* + *entertainment*), *spave* (*spend* + *save*), *voken* (*virtual* + *token*), *weisure* (*work* + *leisure*). Процес сприйняття та декодування інформації, закладеної у мовних одиницях, може ускладнюватися через омонімію одного з елементів телескопійних одиниць, зокрема *prosumer* (*professional/producer/proactive* + *consumer*).

Окрім наведених вище телескопізмів, у яких стягнення квазіморфів не спостерігається, з'являються новотвори, у котрих поєднання усічених мотивувальних основ є результатом гаплогії, наприклад, *advermation* (*advertisement* + *information*), *advertorial* (*advertisement* + *editorial*), *bionomics* (*biology* + *economics*), *ecolonomics* (*ecology* + *economics*), *investomer* (*investor* + *customer*), *magalogue* (*magazine* + *catalogue*), *snoopervision* (*snooping* + *supervision*), *splurchase* (*splurge* + *purchase*), *transumer* (*transient* + *consumer*), *welfariat* (*welfare* + *proletariat*). У лінгвістичній літературі такі телескопійні одиниці зазвичай називають «повними» [1, с. 176; 2, с. 104].

Примітно, що в більшості телескопізмів, утворених за моделлю $ab + cd > ad$ (апокопа + афереза), другий компонент відіграє більш вагомий роль у формуванні значення номінації, тоді як перший лише характеризує додаткові ознаки. Значно рідше трапляються випадки складання двох «уламкових» елементів за іншими структурними моделями, а саме: $ab + cd > ac$ (апокопа + апокопа) – *eco-tech* (*ecological* + *technology*), *eco-porn* (*ecological* + *pornography*); $ab + cd > bc$ (афереза + апокопа) – *netco* (*Internet* + *company*); $ab + cd > bd$ (афереза + афереза) – *netpreneur* (*Internet* + *entrepreneur*).

2) $ab + cd > abd$ – з'єднання першого цілого слова (ab) із кінцевою частиною другого слова (d). Вище зауважено, що звукове накладання в телескопізмах, створених за даною моделлю, необов'язкове, але можливе, як-от, приміром, у нових найменуваннях *brandalism* (*brand* + *vandalism*), *brandscape* (*brand* + *landscape*), *churnover* (*churn* + *turnover*), *directronic* (*direct* + *electronic*), *Enronomics*

(*Enron + economics*), *Falloween* (*fall + Halloween*), *freemium* (*free + premium*), *masstige* (*mass + prestige*), *optionaire* (*option + millionaire*), *plutonomy* (*Pluto + economy*), *subvertisement* (*subvert + advertisement*), *urbanomics* (*urban + economics*), *womenomics* (*women + economics*). Водночас з'являється чимало телескопійних одиниць, котрі в місці з'єднання мотивувальних основ не мають спільних елементів, наприклад: *Dellionaire* (*Dell + millionaire*), *feebate* (*fee + rebate*), *homepreneur* (*home + entrepreneur*), *kidfluence* (*kid + influence*), *mancession* (*man + recession*), *rumourtrage* (*rumour + arbitrage*), *slowflation* (*slow + inflation*).

3) $ab + cd > acd$ – з'єднання початкового елемента першого слова (*a*) з повним другим словом (*cd*). За цією моделлю також утворюються два різновиди телескопі змів – із накладанням фонем на межі злиття твірних слів і без накладання. Так, гаплогічними є новотвори *adminisphere* (*administration + sphere*), *entrepreneurd* (*entrepreneur + nerd*), *Grexit* (*Greece / Greek + exit*), *maffluent* (*mass + affluent*), *millionerd* (*millionaire + nerd*), *slogo* (*slogan + logo*). Немає спільних фрагментів у телескопійних найменуваннях *advergame* (*advertisement + game*), *econophysics* (*economics + physics*), *flexplace* (*flexible + place*), *paradessence* (*paradoxical + essence*), *philanthrocapitalism* (*philanthropy + capitalism*).

Загалом усі телескопізми, у яких усіченням є лише одне з двох твірних слів, тобто створені за моделями $ab + cd > abd$, $ab + cd > acd$, у наукових студіях називають «частковими». Ця теза стосується і моделі $ab + cd > abc$, котру ми не розглядали з огляду на її неактивне використання: *cinemads* (*cinema + advertisements*), *cleantech* (*clean + technology*).

4) $ab + cd > a(b/c)d$ – злиття неусічених слів з обов'язковим накладанням звукових сегментів у місці з'єднання твірних основ. У похідних словах такого типу середня частина (*b/c*) спільна для обох вихідних одиниць, наприклад, *fiscalcalamity* (*fiscal + calamity*), *freeconomics* (*free + economics*), *geeksploitation* (*geek + exploitation*), *marketecture* (*market + architecture*). Особливим способом утворені телескопійні одиниці *computent* (*computer + competent*), *entertoyment* (*entertainment + toy*), *glocal* (*global + local*), у яких слова накладаються одне на одне так, що змінюється лише одна ($e \rightarrow u$, $b \rightarrow c$) або дві букви ($ai \rightarrow ou$), а твірні слова при цьому майже повністю зберігають свою початкову форму.

Звернімо увагу, що традиційно появу телескопізмів учені розглядають як результат мовної гри, протест проти машинального використання усталених словесних форм. Причому свій максимальний вияв гра слів демонструє при створенні телескопійних одиниць, у яких мотивувальні основи демонструють фонемно-графемну подібність. Схожість звукових оболонок слів-прототипів викликає певне ментальне напруження в реципієнта, а відтак – бажання затримати свою увагу на новій назві й дешифрувати мовну загадку.

Стилістичний прийом, що досягається через свідоме смислове зближення формально подібних компонентів, у науковій літературі отримав назви «паронімічна атракція», «парономазія» або «паронімічне стягнення» [4, с. 95–96; 9, с. 137]. Паронімічна атракція, зазвичай, спирається на мовну гру семантично несхожих, дистантних паронімів. Приміром, у досліджуваному нами корпусі лексики обігравання звукових оболонок твірних лексем ілюструють такі телескопізми, як *brandwidth* (*brand + bandwidth*), *computent* (*computer + competent*), *co-opetition* (*cooperation + competition*), *entertoyment* (*entertainment + toy*), *fakation* (*fake + vacation*), *funemployment* (*fun + unemployment*), *fraud-u-Net* (*fraudulent + Net*), *glocal* (*global + local*), *murketing* (*murky + marketing*), *returnment* (*return + retirement*), *stuckholder* (*stuck + stockholder*). Фонемно-графемна подібність слів-прототипів викликає в адресата певні асоціації, що спонукають його на пошук семантичних зв'язків між базовими мовними одиницями і власне телескопійним гібридом. Отже, у дію вступає не традиційний словотвірний механізм, а ігровий, паронімічний.

Зазначене вище доводить, що досягнення ефекту несподіваності є одним із провідних мотивів формування телескопійних одиниць. Водночас деякі «уламкові» елементи демонструють високу частотність використання, унаслідок чого з'являється велика кількість структурно однотипних зрощень та створюються передумови для «дрейфу» частин складноскорочених слів у напрямку до «повноцінних» афіксів. На етапі, коли «уламки» мають перехідний характер, тобто набувають абстрактного узагальненого значення і виконують роль префіксів чи суфіксів, але при цьому зберігають зв'язок із самостійними корелятами, ми пропонуємо називати їх афіксоподібними формантами.

У досліджуваному корпусі мовних інновацій до афіксоподібних формантів належать такі усічені елементи, як *-nomics* «економічна доктрина; економічний аспект діяльності» (*bossnomics*, *burgernomics*, *culturenomics*, *cybernomics*, *environomics*, *greenomics*, *infonomics*, *lattenomics*, *urbanomics*,

Obamanomics, Putinomics), *Euro-* «пов'язаний із Євросоюзом» (*eurocreep, Eurogeddon, Euroland, Europessimism, Europhoria, Europygmy, Euroskepticism, Eurospeak, Eurozone*), *-preneur* «суб'єкт підприємницької діяльності» (*agripneur, europneur, homepreneur, philanthropneur, netpreneur, technopneur*), *adver-* «реклама» (*advergame, adverganda, advermation, advertainment, adverteasement, advertecture, advertorial*), *eco-* «співвіднесений з екологічною свідомістю і захистом довкілля» (*ecobling, eco-mercial, eco-tech, eco-porn, eco-efficiency*).

Крім ключових чинників появи телескопі змів – лінгвальних (демократизація мови, мовна економія, прагнення до цілеформленості мовної одиниці) і соціолінгвальних (лавиноподібний потік інформації, прогрес комп'ютерних технологій, поступ суспільства), – важливість яких ми не відкидаємо, затребуваність телескопічного способу словотвору має, на нашу думку, і психологічні причини. Адже створення нестандартних, подекуди парадоксальних одиниць номінації, є результатом дотепної мовної гри. А, як відомо, мовна гра – це не лише суперечності, а й завжди відкриття (інсайт), що потребує сенсомоторної активності й додаткових гносеологічних ресурсів для розуміння «другого плану».

Тримаючи мовну особистість «у тонусі», прагматично «навантажені» телескопізми стоять на заваді пасивному сприйняттю інформації і саме тому можуть використовуватися для реалізації цілої низки комунікативно-прагматичних інтенцій – персуазивної, сугестивної, аргументативної, інформативної та ін. Зокрема, у конкурентному бізнес-середовищі оригінальні й несподівані неологізми, утворені через телескопію, стають дієвим інструментом комунікації, позаяк дають змогу створювати вигідну картину подій, впливати на свідомість адресата й на глибинні компоненти його психіки.

Висновки. Високий вербокративний потенціал телескопічних утворень і зосібна їхня здатність виконувати номінативну, прагматичну, експресивну, атрактивну, компресивну, дериваційну функції, логічно пояснює кількісне зростання телескопізмів і в англійській мові загалом, і у фаховій мові економіки зокрема. Аналіз релевантного мовного матеріалу дав змогу встановити такі особливості телескопічного словотвору в економічному лексиконі:

- використання чотирьох продуктивних словотвірних моделей телескопізмів: 1) $ab + cd > ad$; 2) $ab + cd > abd$; 3) $ab + cd > acd$; 4) $ab + cd > a(b/c)d$;
- висока частотність залучення деяких фрагментів складноскорочених слів (*-nomics, Euro-, -preneur, adver-, eco-* та ін.) до формування нових слів, що створює передумови для руху цих «уламкових» елементів у напрямку до «повноцінних» афіксів;
- застосування прийомів мовної гри й паронімічної атракції (сислового зближення формально подібних компонентів).

Перспективи подальшого дослідження. Ураховуючи спорідненість телескопії та афіксації, перспективним напрямом подальших досліджень вважаємо аналіз словотвірного потенціалу довільно фрагментованих лексичних одиниць, які через серійне використання в складі телескопізмів набувають типізованого значення і поступово переходять у розряд вербоформантів.

Джерела та література

1. Бортничук Е. Н. Словообразование в современном английском языке / Е. Н. Бортничук, И. В. Василенко, Л. П. Пастушенко ; под ред. Ю. А. Жлуктенко. – Киев : Вища шк., 1988. – 261 с.
2. Неологизмы – телескопные слова / Ю. А. Жлуктенко // Английские неологизмы: 60–70-е гг. / Ю. А. Жлуктенко, В. П. Березинский, И. И. Борисенко и др. ; отв. ред. Ю. А. Жлуктенко. – Киев : Наук. думка, 1983. – С. 101–113.
3. Зацний Ю. А. Розвиток словникового складу сучасної англійської мови в 80–90-ті роки ХХ століття : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.04 / Зацний Юрій Антонович ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1999. – 409 с.
4. Лаврова Н. А. Контаминация и паронимическая аттракция / Н. А. Лаврова // Урал. філол. вестн. Сер.: «Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива». – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2012. – Вып. 3. – С. 93–100.
5. Омельченко Л. Ф. Телескопия – один из малоизученных способов глаголообразования современного английского языка / Л. Ф. Омельченко // Филологические науки. – М. : [б. и.], 1980. – № 5. – С. 66–71.
6. Степанов Ю. С. Методы и принципы современной лингвистики: научное издание / Ю. С. Степанов. – М. : Наука, 1975. – 311 с.
7. Тарасова Л. А. Структурно-семантические аспекты телескопии в современном английском языке : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Тарасова Людмила Александровна ; Моск. гос. лингвист. ун-т. – М., 1991. – 207 с.

8. Тимошенко Т. Р. Телескопия в словообразовательной системе современного английского языка : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Тимошенко Тамара Романовна ; Киев. гос. пед. ин-т ин. яз. – Киев, 1976. – 192 с.
9. Эрстлинг Л. В. Телескопные слова во французском языке / Л. В. Эрстлинг // Вестн. ПСТГУ. Сер. III : Филология. – М. : [б. и.], 2010. – Вып. 4 (22). – С. 132–142.
10. Cannon G. Blends in English Word-Formation / Garland Cannon // Linguistics. – The Hague : Mouton De Gruyter, 1986. – Vol. 24. – Issue 4. – P. 725–753.
11. Cook P. Automatically Identifying the Source Words of Lexical Blends in English / Paul Cook, Suzanne Stevenson // Computational Linguistics. – Cambridge (MA, USA) : MitPress, 2010. – Vol. 36. – No 1. – P. 129–149.

Сандий Лариса. Телескопия в процессах англоязычной неонимации (на примере неологизмов сферы экономики). В статье выясняются причины активизации телескопии в процессах формирования английской неолексики сферы экономики, рассматриваются способы и механизмы создания телескопизмов, определяются структурно-семантические и прагматические особенности телескопных единиц. Уточняется содержание понятия «телескопия», очерчивается роль гаплогии (стяжения) мотивирующих основ, анализируются мотивы использования приема паронимической аттракции (фонемно-графемного сходства слов-прототипов). Выявляются сходство и основные отличия телескопного словообразования, словосложения и аффиксации.

Ключевые слова: телескопия, телескопное слово (телескопизм), неонимация, структурная модель, гаплогия, паронимическая аттракция.

Sandy Larysa. Telescopic Word-Formation and Neomination Processes in English Economic Vocabulary. In the article are analyzed some linguistic mechanisms of telescopic word-formation as an active way of deriving coinages and enriching English economic vocabulary. The structural-semantic features and pragmatic characteristics of telescoped words are systematized and the productive patterns of this way of derivation are described. The concept «*telescopic word-formation*» is clarified, the role of haplogy is outlined and some motives of paronymic attraction (phonographic similarity of base words) are defined. The correlation and key differences of telescopic derivation, compounding and affixation are identified.

Key words: telescopic word-formation, telescoped word, neomination, word-formation pattern, haplogy, paronymic attraction.

Стаття надійшла до редколегії
12.03.2013 р.

УДК 811. 112. 2'367

Валентина Сухомлин

Суб'єктивна модальність у публіцистичному дискурсі: емоційна й раціональна оцінки

У статті схарактеризовано поняття оцінки, її властивості, підвиди. Розкрито філософську природу оцінки. Описано взаємозв'язок емоції, експресії, експресивності як найважливіших характеристик оцінки. Наведено різні класифікації оцінки з огляду на предмет дослідження. Запропоновано комплексний аналіз поняття оцінки, який забезпечує повне та правильне розуміння цього феномену. Пояснено взаємозумовленість філософської категорії оцінки й лінгвістичної категорії суб'єктивної модальності. Дослідження враховує лінгвістичну специфіку публіцистичного тексту, зокрема поширені нині жанри статті й коментаря.

Ключові слова: суб'єктивна модальність, публіцистичний дискурс, емоції, експресія, експресивність, оцінка.

Постановка наукової проблеми та її значення. Сьогодні в суспільному просторі спостерігається особливий розвиток публіцистичного дискурсу, який став можливим завдяки появі, а в подальшому – активному користуванні періодичними виданнями, ЗМІ, а згодом Інтернетом. Найактивнішими користувачами Інтернету є насамперед люди молодого й середнього віку, адже вони спостерігають за життям соціуму через найрізноманітніші Інтернет-чати й Інтернет-видання. Люди