

АНГЛОМОВНІ НЕОЛОГІЗМИ У СУЧАСНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ДИСКУРСІ

У статті досліджуються неологізми, утворені в межах англійської економічної термінології. Проаналізовано економічні чинники, в умовах яких сформувалися неологізми. Серед них найголовнішим є світова економічна криза. Встановлено, що найпродуктивнішими способами формування сучасних неологізмів у сфері економіки та бізнесу є словоскладання та телескопія.

Ключові слова: неологізм, неологія, економіка, словоскладання, телескопія.

Інформаційна революція, поширення нових тенденцій та зміни у сфері економіки останніх років посіли одне з ключових місць у житті світової спільноти загалом та англійського суспільства зокрема. Світова економічна криза стала потужним каталізатором для посилення конкуренції та гонитви за клієнтом, створення нових професій, прийняття нових антикризових законів тощо, що знайшло своє відображення у мові.

Неологізми завжди були в центрі уваги лінгвістичних досліджень, наприклад, К. Максвелл стала автором словника неологізмів під назвою *Brave New Words* [8], Ю. К. Островська займалася зіставним дослідженням оцінних неологізмів в англійській та українській мовах кінця ХХ – початку ХХІ століття [2], М. О. Жулінська вивчала англійські неологізми сфери інформаційних технологій [1]. Саме тому дослідження неологічних процесів у межах англійської економічної термінології є ніколи **актуальним**.

Мета статті полягає у встановленні сфер, у яких виникають англійські економічні неологізми, та виявленні найпродуктивніших способів формування останніх.

Мовний матеріал, на якому базується дослідження, налічує 64 економічних неологізмів, виокремлених методом суцільної вибірки в Інтернет словниках неологізмів та онлайн-статтях.

Перш за все, сфера економіки та бізнесу є продуктивним джерелом формування неологізмів, які називають нові професії та категорії людей, що з'явилися на тлі переформатування бізнес-середовища.

Власники невеличких підприємств або підприємці, які, бажаючи зекономити, не хочуть наймати персонал та у всіх справах покладаються на самих себе й виконують велику кількість функцій одночасно (*multitaskers*), називають себе *solopreneurs* (*solo+entrepreneurs*). Похідними є прикметник *solopreneurial* та іменник *solopreneurship* [12]. Таким підприємцям-мультифункціоналам не стане в заваді *finlit* (*fin lit* або *fin-lit*) [12] – так звана фінансова обізнаність, яка допоможе їм приймати виважені економічні рішення.

Підприємців, бізнес яких направлений на вирішення соціальних проблем або має вплинути на соціальні зміни, називають *social entrepreneurs*, а саме явище – *social*

entrepreneurship [3]. Ця тенденція є продовженням руху корпоративної соціальної відповідальності, який набув популярності у бізнес-середовищі в останні роки.

Неологізм *nevertiree* [12], який сформувався шляхом телескопії лексем *never+retiree*, позначає таку категорію людей, які не кваліфікуються на пенсію й продовжують працювати у поважному віці. Таке постійне працевлаштування називають *neverirement* (*never+retirement*) [12]. Майбутні пенсіонери можуть також збільшити розмір своєї пенсії в останній рік свого працевлаштування за рахунок понаднормової праці, невикористаної відпустки та інших невикористаних робочих пільг, що позначає неологізм *pension spiking* [3].

У зв'язку з кризою багато людей втратили свої робочі місця, а деякі працівники вимушені були погодитися на *zero hour(s) contract* [12] – тип контракту, згідно з яким людина працює не постійно, а лише на вимогу працедавця.

Проте не у всіх безробіття виникає сумні настрої: люди, які отримують задоволення від того, що ніде не працюють, називають себе *the funemployed* (телескопія лексем *fun+the unemployed*) [12]. Свій вільний час вони витрачають на задоволення та веселощі. Похідними лексемами є прикметник *funemployed* та іменник *funemployment* [12].

Жорстка конкуренція, гонитва за успіхом, обіймання високих посад жінками призвели до чіткішої категоризації бізнес-позицій. Поряд з чоловіками-лідерами, які досягли успіху (*alpha males*) та тими, хто заробляє достатньо для комфортного життя (*beta males*), з'являються *omega males* [12], які свідомо відмовляються від боротьби за високий статус та/або посаду та, на відміну від *alpha males*, не прагнуть виставляти напоказ своє еґо.

Світова криза завдала удару по американському середньому класу, добробут якого завжди був віддзеркаленням успішного розвитку американської економіки. Неологізмом *the squeezed middle* [12] зараз називають представників середнього класу, фінансові можливості яких погіршилися та які мусять затягнути паски.

Економічна криза також вплинула на фінансову спроможність молодого покоління придбати власне житло. Зважаючи на цілу генерацію молодих людей, народжених у 80-х роках ХХ століття та пізніше, які вимушені арендувати житло, з'явився неологізм *generation rent* (або *Generation Rent*) [12].

Сім економічних неологізмів завдячують своїй появі новим антикризовим законам. Два неологізми *bedroom tax* та *spare room subsidy* [3] утворилися на фоні прийняття закону *Welfare Reform Act 2012* у Великобританії, який постановив знизити державні пільги на житло тим громадянам, у домівках яких є додаткова (зайва) спальня; що стало причиною масових невдоволь серед населення.

Економічний неологізм *Robin Hood tax*, який належить до розмовного шару лексики, є мовним новоутворенням руху за подолання економічної кризи та встановлення соціальної рівності, який зародився у Великобританії й зараз поширюється у світі. Даний неологізм називає такий вид податку, який має на меті збір додаткових коштів з фінансових установ задля досягнення суспільного добробуту, а саме подолання бідності серед населення світу та боротьби з кліматичними змінами [14].

Деякі нові закони намагаються вбити одразу двох зайців: побороти кризу та переконати громадян дотримуватися більш здорового способу життя. Так, неологізми *fat*

tax та *junk-food tax* утворилися на фоні прийняття закону, мета якого – покращити здоров'я американців шляхом підвищення цін на нездорові продукти харчування, через які громадяни набирають зайву вагу. Суголосними цим неологізмам є мовні новостворення *chocolate tax* та *sugar tax*, які з'явилися завдяки ініціативі політиків США підвищити ціни на шоколад та інші солодощі [6].

Використання продуктів харчування в якості альтернативних джерел енергії також може призвести до зростання цін на них – *agflation* (телескопія *agricultural+inflation*), *agflationary* (*agricultural+inflationary*) [12].

В умовах кризи компанії, які хочуть залишитися в бізнесі, мають швидко реагувати на зміни та пристосовуватися до нових умов гри, жорсткішої конкуренції. Корпоративні культури, які на таке здатні, називають *adhocracies* (*ad hoc+cracy*). Їх характеризує більша гнучкість, заохочення індивідуальних ініціатив поміж працівників, надання останнім більшої свободи дій, повноважень тощо [4].

Серед прикладів такої гнучкості – пропонування деякими супермаркетами нових способів здійснення покупок, які мають на меті полегшити життя споживачів, зекономивши їх час. Новинкою у сфері роздрібно́ї торгівлі є послуга *click and collect* [16], яка полягає в тому, що покупець може замовити бажані товари онлайн, а потім забрати їх у магазині. Похідним є прикметник *click-and-collect* [16], який характеризує такі магазини або послуги.

Завдяки розвитку сучасних комп'ютерних технологій з'явилася нова зручна система оплати товарів та послуг *wave and pay*: достатньо піднести платіжну картку або мобільний телефон до спеціального пристрою, який автоматично зчитує інформацію [12].

Соціальні мережі, які посилили активне місце у житті сучасної людини, стали новими зонами торгівлі. Поряд з такими вже існуючими онлайн-гігантами торгівлі як *eBay.com* та *Amazon.com*, все більш популярним стає *F-Commerce* (*Facebook commerce*) [3] – продаж товарів через соцмережу *Facebook*.

Маркетологи продовжують вигадувати нові способи рекламування товарів та послуг. Тепер просувати свій товар можна за допомогою татувань: такий новітній вид реклами отримав назву *skinvertising* (телескопія лексем *skin+advertising*). Похідними лексемами є дієслово *to skinvertise* та *skinvertisement* (*skin+advertisement*) [12].

Телескопічний неологізм *brandalism*, який поєднав у своєму складі лексеми *brand* та *vandalism*, описує процес завішення стін публічних будівель, а саме шкіл, бібліотек тощо, рекламними постерами, слоганами, логотипами різних компаній [9]. Автори даного неологізму виразили у ньому своє роздратування такою поширеною та нав'язливою рекламою.

Серед інших нових способів приваблення клієнтів – пропонування безкоштовного базового продукту, який отримав назву *freemium*, щоправда, покупці мають платити за додаткові характеристики, товари або послуги [12]. Неологізм утворився шляхом телескопії лексем *free* та *premium*, примітно, що послідовність отримання безкоштовної та платної послуг зберігається.

Для того, щоб перевірити реакцію споживачів на новий товар, рекламісти вдаються до різних методик. Неологізм *soft launch* позначає запуск нового продукту у два етапи: спочатку він пропонується обмеженій аудиторії споживачів або на одному

ринку, а вже потім запускається на всі ринки (дієслово *to soft-launch*) [10]. Натомість для найменування запуску нового продукту в один етап використовують неологізми *hard launch* та *to hard-launch* [10].

З метою підвищення зацікавленості покупців у своєму товарі маркетологи можуть вдаватися до заохочення потенційних клієнтів за допомогою гри, що отримало назву *gamification* [15]. Дієслово-неологізм *to gamify* [15] позначає процес зближення споживачів з продукцією компанії за допомогою гри, а прикметник *game-attuned* – покупців, які люблять грати в ігри [15]. Так, для споживачів можуть розробляти спеціальні, у тому числі онлайн, ігри, пов'язані з продукцією компанії, які мають певні правила, у яких гравці можуть конкурувати з іншими учасниками, збирати бали тощо. Одним з прикладів такої гри з економічним підтекстом став експеримент, спонсорований компанією *Volkswagen* та проведений у Стокгольмі в листопаді 2010 року. У місті встановили камеру відеонагляду, яка фіксувала швидкість автомобілів, які проїжджали повз. Водії, які перевищили швидкість, платили штрафи, які перераховувалися у спеціальний фонд лотереї, кошти з якого були потім виплачені законослухняним водіям.

Серед інших ініціатив *Volkswagen* – монтаж сходів у переході метро Стокгольму у формі піаніно, які також звучать, коли по них ходять, що стимулює громадян більше рухатися. Ще одна творча ідея, направлена на збереження довкілля та скорочення витрат на прибирання – встановлення „музичної” урни у парку, з якої кожного разу, як хтось викидає сміття, лунають цікаві звуки, немов би урна є дуже глибокою та сміття падає з великої висоти, тощо [5]. Таким чином, компанії, які пропонують такі ігри, не тільки рекламують себе, але й проявляють соціальну свідомість (згадаймо вищеописане *social entrepreneurship*).

Іронічний неологізм *first world problems* позначає такі проблеми, які у глобальному масштабі здаються абсолютно неважливими та створюють занепокоєння виключно для жителів заможних країн. Як приклад такої проблеми можна навести ситуацію, коли людина скаржиться, що їй набридло обідати у всіх ресторанах поруч з місцем роботи [12].

Декілька лінгвістичних новоутворень пов'язані безпосередньо з грошами, серед іншого, з борговими зобов'язаннями. Перші три фінансові неологізми стосуються позик. Перший з них – *payday loan* – називає відносно невелику за розміром позику, яка видається під високі відсотки й має бути погашена щойно боржник отримає заробітну платню [3]. Другий неологізм – *payday lender* – позначає таку компанію-позичальника [3]. Неологізмом *debt trap* позначають ситуацію, у якій борг дуже складно, або навіть неможливо погасити, частіше за все через те, що високі виплати відсотків унеможливають виплату основної суми позики [3].

Неологізм *debt ceiling* позначає верхню межу суми, яку може позичити уряд, *ghost money* – таємні кошти, які комусь передає засекречена урядова організація, неологізм *silly money* – кошти, які були витрачені безглуздо [3]. Шляхом метафоричного перенесення було утворено неологізм *to taper*, який у свою чергу став основою для утворення шляхом конверсії іменника *taper*, який потім став „донором” для іменника *tapering*, який утворився шляхом афіксації. Дані неологізми позначають поступове

скорочення виділення нових коштів центральним банком для стимулювання економічного оздоровлення [12].

В останні роки також з'явилася нова категорія громадян, яку позначає неологізм-акронім **PT** – *permanent tourist* або *perpetual traveller*. Таких «постійних туристів» приваблюють можливості, які відкриваються для них як для не-резидентів урядами різних країн протягом певного проміжку часу, після закінчення якого «туристи» переїжджають до іншої країни. Серед таких пільг однією з найпривабливіших є звільнення від сплати податку на дохід [11].

Без сумніву, сучасні інформаційні технології стали невід'ємною частиною життя для більшості громадян у багатьох країнах світу. Саме тому дані, отримані із соціальних мереж, електронного листування, записів розмов по мобільному телефону – **data for development** – можуть допомогти дати відповідь на те, як стимулювати економічний розвиток та прогнозувати проблеми й потребу у гуманітарній допомозі бідним країнам світу [3]. З іншого боку, даний неологізм не уточнює, яким чином така інформація буде збиратися і чи не порушуватимуться через це права людини.

Останнім часом з'являються нові види шахрайств у бізнес-середовищі або старі види обманів отримують мовне втілення. Синонімічними неологізмами **account takeover**, **account compromise**, **account hijacking** та **login fraud** позначають крадіжку персональних даних банківського рахунку клієнта, що призводить до подальшої крадіжки коштів з цього рахунку [13].

Ще один економічний неологізм, пов'язаний з рекламою у Інтернеті, – **click fraud** – називає шахрайство, коли хтось багато разів поспіль клікає по рекламному оголошенню, розміщеному на якомусь вебсайті з наміром підвищити прибуток цього сайту, або змусити рекламодавця заплатити більше грошей через більшу кількість відвідувачів [12].

Наступний вид шахрайства позначає неологізм **shill bidding** (інша назва – **shilling**). Йдеться про пропонування на аукціоні (наприклад, на популярному вебсайті *eBay*) більшої ціни за свій власний товар або товар родичів чи знайомих тощо з метою створення штучної конкуренції та ажіотажу й, відповідно, підвищення ціни на товар. Таких шахраїв – **shill bidders** (або **shillers**) – у разі їх викриття чекає позбавлення права брати участь в аукціоні та навіть переслідування у судовому порядку. Таке нечесне пропонування вищої ціни називається неологізмом **shill bid** [7].

Таким чином, сфера економіки є продуктивним джерелом формування неологізмів, які відображають зміни в англійській концептуальній картині світу. Такі зміни пов'язані, перш за все, зі світовою економічною кризою, яка стала причиною появи нових професій, категорій громадян, послуг, видів реклами, антикризових законів, шахрайств. У таблиці 1 представлено класифікацію проаналізованих неологізмів за способами формування. Встановлено, що найпродуктивнішими способами формування неологізмів у сфері економіки та бізнесу є словоскладання (58% прикладів) та телескопія (23% прикладів). Менш продуктивними є комбінація різних способів (10% прикладів), афіксація (6%), аббревіація (1,5%) та метафоричне перенесення (1,5%).

Перспективними для подальших розвідок у неологію є нові види комунікації у Інтернеті, сфери шоу-бізнесу, реклами, екології, кулінарії тощо.

Таблиця 1

Словоскладання (58%)		Телескопія (23%)
1. account compromise 2. account hijacking 3. account takeover 4. bedroom tax 5. chocolate tax 6. click and collect 7. click fraud 8. data for development 9. debt ceiling 10. debt trap 11. fat tax 12. first world problems 13. game-attuned 14. generation rent 15. ghost money 16. hard launch 17. junk-food tax 18. login fraud 19. omega male	20. payday lender 21. payday loan 22. pension spiking 23. permanent tourist 24. perpetual traveller 25. Robin Hood tax 26. shill bid 27. shill bidders 28. shill bidding 29. silly money 30. social entrepreneur 31. social entrepreneurship 32. soft launch 33. spare room subsidy 34. sugar tax 35. the squeezed middle 36. wave and pay 37. zero hour(s) contract	1. agflation 2. agflationary 3. brandalism 4. finlit 5. freemium 6. (the) funemployed 7. funemployment 8. nevertiree 9. nevertirement 10. skinvertisement 11. skinvertising 12. solopreneur 13. solopreneurial 14. solopreneurship 15. to skinvertise
Комбінація різних способів (10%) 1. click-and-collect 2. F-Commerce 3. taper 4. tapering 5. to hard-launch 6. to soft-launch	Афіксація (6%) 1. adhocracy 2. gamification 3. shilling 4. to gamify	Аббревіація (1,5%) 1. PT Метафоричне перенесення (1,5%) 1. to taper

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Жулінська М. О. Афіккалізація як метод утворення англійських неологізмів сфери інформаційних технологій / М. О. Жулінська // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки : наук. журнал / гол. ред. Коцан І. Я. – Луцьк : РВВ “Вежа” ВНУ ім. Лесі Українки, 2009. – № 6. – Серія “Філологічні науки”. – С. 362–366.
2. Островська Ю. К. Оцінні неологізми в англійській та українській мовах кінця ХХ – початку ХХІ століття : автореф. дис... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 „Германські мови” / Ю. К. Островська; Донецький національний ун-т. — Донецьк., 2011. — 22 с.
3. *About words*: a blog from Cambridge Dictionaries Online [Electronic resource]. — Access mode: <http://dictionaryblog.cambridge.org/tag/neologisms/>. — Title from the screen.

4. *Adhocracy* [Electronic resource]. — Access mode: <http://whatis.techtarget.com/definition/adhocracy>. — Title from the screen.
5. *BlueMotion Technologies: The Fun Theory* [Electronic resource]. — Access mode: <http://www.rolighetsteorin.se/bluemotion/en/overview/#/rolighetsteorin/>. — Title from the screen.
6. *Callaghan H. FAIL: World's First Fat-Sugar Tax In Denmark To Be Dismantled* [Electronic resource] / H. Callaghan. — 2012. — Access mode: <http://www.activistpost.com/2012/11/fail-worlds-first-fat-sugar-tax-in.html#!bqyoRM>. — Title from the screen.
7. *Hsiao A. Shill Bidding* [Electronic resource] / A. Hsiao. — Access mode: <http://www.ebay.com/gds/SHiLL-BIDDiNG-5-Ways-To-Detect-Shill-Bidders-On-Ebay-/1000000002559018/g.html>. — Title from the screen.
8. *Maxwell K. Brave New Words: A Language Lover's Guide to the 21st Century* / K. Maxwell. — London : Pan Macmillan, 2007. — 256 p.
9. *McFedries P. The Word Lover's Guide to New Words* [Electronic resource] / P. McFedries. — Access mode: <http://www.wordspy.com/words/brandalism.asp>. — Title from the screen.
10. *Oxford Dictionaries* [Electronic resource]. — Access mode: <http://www.oxforddictionaries.com/>. — Title from the screen.
11. *Permanent Tourist FAQs* [Electronic resource]. — 2007. — Access mode: <http://perpetual-traveller.blogspot.com/2007/02/pt-faqs.html>. — Title from the screen.
12. *Recent Buzzwords* [Electronic resource] // Macmillan Dictionary Online. — Access mode: <http://www.macmillandictionary.com/buzzword/recent.html>. — Title from the screen.
13. *Stop Account Takeover Fraud* [Electronic resource]. — Access mode: <http://www.kount.com/use-cases/account-takeover>. — Title from the screen.
14. *The Robin Hood Tax* [Electronic resource]. — Access mode: <http://robinhoodtax.org.uk/>. — Title from the screen.
15. *Van Grove J. Gamification: How Competition Is Reinventing Business, Marketing & Everyday Life* [Electronic resource] / J. Van Grove. — 2011. — Access mode: <http://mashable.com/2011/07/28/gamification/>. — Title from the screen.
16. *Wallop H. Click and collect – the new way to go shopping* [Electronic resource] / H. Wallop. — 2013. — Access mode: <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/9785532/Click-and-collect-the-new-way-to-go-shopping.html>. — Title from the screen.

Стаття надійшла до редакції 16.04.2014 р.

Сандыга Л. А., к. филол. н., ассист.,
Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко, г. Киев

АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ НЕОЛОГИЗМЫ В СОВРЕМЕННОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

В статье исследуются неологизмы, образованные в рамках английской экономической терминологии. Проанализированы экономические факторы, в условиях которых сформировались неологизмы, среди которых самым главным является мировой экономический кризис. Установлено, что наиболее продуктивными способами формирования современных неологизмов сферы экономики и бизнеса являются сложение слов и телескопия.

Ключевые слова: неологизм, неология, экономика, сложение слов, телескопия.

Sandyga L. O., Cand.Phil.Sci., Assistant Professor,
Institute of Philology, Taras Shevchenko National University of Kyiv

ENGLISH NEOLOGISMS IN THE MODERN ECONOMIC DISCOURSE

The article is the study of English neologisms in the sphere of economics. Economic factors which influenced the neologisms' formation, the world economic crisis being the major reason, are analyzed. Compounding and telescoping have been found to be the most productive ways of economic neologisms formation.

Keywords: neologism, neology, economics, compounding, telescoping.

УДК 811.161.1'373.4(45)

Семашко Т. Ф., к. філол. н., доц., докторант,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ

ВЕРБАЛЬНА ОБ'ЄКТИВАЦІЯ ПОНЯТТЄВОЇ СФЕРИ «ПЕРЦЕПТИВНЕ СПРИЙНЯТТЯ»

Виходячи з того, що мова – це джерело пізнання навколишнього світу, а перцептивна лексика являє собою мовні форми, в яких відбувається об'єктивація цих знань, автор у пропонованій розвідці робить спробу визначити статус сенсорної лексики як реєстратора результатів такого пізнання у мові.

Ключові слова: чуттєве сприйняття, перцептивна лексика, перцептивний прикметник, ознакове слово, сенсорна оцінка.

Із огляду на те, що інформацію про навколишню дійсність людина отримує за посередництва п'яти органів чуття (зір, слух, дотик, смак, нюх), які складають загальну