

умов та з якою метою в даному випадку говорить людина. Основними складниками прагматики публіцистичного інтерв'ю виступають комунікативний намір, прагматична настанова, контекст і пресупозиція. Комунікативний намір автора-журналіста тексту інтерв'ю сучасної преси не може бути ототожненим з комунікативним наміром респондента. Комунікативним наміром журналіста є спонукальна та інформативна комунікація, респонденту притаманний комунікативний інформативний намір. Спільною рисою колективних авторів текстів інтерв'ю преси є інформативний комунікативний намір та прагматична настанова впливу на масового адресата-читача. Допоміжними чинниками у реалізації комунікативного наміру й прагматичної настанови авторів інтерв'ю сучасної преси вважаються цілісність тексту та його завершеність, які пов'язані зі структурними особливостями організації текстів цього жанру, а також настанова авторів текстів інтерв'ю на себе і на дійсність. Контекст проковує ефект доповнення до вже відомої інформації, знищення менш вірогідної інформації за рахунок комунікації більш вірогідної, а пресупозиція є комунікативним фоном, що пов'язаний із соціальними та культурними рисами авторів текстів, їх знаннями та уявою про світ. Вона створюється фоновими знаннями авторів, визначається мовними особливостями журналіста-інтерв'юера та респондента, а також має складниками реальні обставини утворення даного тексту інтерв'ю.

Подальше вивчення прагматичного аспекту текстів інтерв'ю сучасної преси та його основних складників сприятиме більш ефективному досягненню основного спрямування цього жанру – впливу на масового читача.

Література

- Арутюнова Н.Д. Язык и мир человека / Н.Д. Арутюнова. – М.: Школа "Языки русской культуры", 1998. – 896 с.
- Барманкулов М.К. Журналистика для всех (общность и специфика жанров печати, телевидения и радиовещания) / М.К. Барманкулов. – Алма-Ата: Казахстан, 1979. – 318 с.
- Беликов В.И. Социоллингвистика / В.И. Беликов, Л.П. Крысин. – М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2001. – 439 с.
- Бернацкая А.А. Приемы прагматизации заглавия / А.А. Бернацкая. – Красноярск: Знание, 1990. – 60 с.
- Богданов В.В. Речевое общение. Прагматические и семантические аспекты / В.В. Богданов. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1990. – 88 с.
- Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М.: Наука, 1981. – 139 с.
- Гапотченко Н.С. Комунікативно-прагматична організація діалогічних комунікативних блоків текстів інтерв'ю (на матеріалі сучасної французької преси) / Н.С. Гапотченко. – К.: Логос, 2004. – 244 с.
- Грайс Г.П. Логика и речевое общение / Г.П. Грайс. – М.: Прогресс, 1985. – 246 с.
- Кузнецов В.Г. Прагматические маркеры аппелятивного текста / В.Г. Кузнецов. – М.: Наука, 1991. – 136 с.
- Моррис Ч. Основание теории знаков / Ч. Моррис. – М.: Радуга, 1983. – 89 с.
- Радзівєвська Т.В. Комунікативно-прагматичні аспекти текстотворення: дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.15 / Т.В. Радзівєвська. – К., 1999. – 390 с.
- Терехова С.И. Типология дейксису / С.И. Терехова. – М.: Наука, 2004. – 54 с.
- Хованская З.И. Стилистика французского языка: учеб. пособие / З.И. Хованская, Л.Л. Дмитриева. – М.: Высшая школа, 1991. – 396 с.
- Чаплыгина И.Д. Средства адресованности: Ты-категория в современном русском языке / И.Д. Чаплыгина. – М.: МПУ, 2001. – 270 с.
- Austin J.L. How to Do Things with Words / J.L. Austin. – Oxford: Clarendon Press, 1991. – 175 p.
- Bierwisch M. Selektionsbeschränkungen und Voraussetzungen / M. Bierwisch. – Leipzig: Karl – Marx – Universität, 1987. – 78 S.
- Didenko A.S. Semantische und pragmatische Präsuppositionen und Positionen deutscher Satzgefüge / A.S. Didenko. – Leipzig: Studia Neophilologica, 1981. – 224 S.
- Dijk T.A., van. Pragmatics and Poetics / T.A. van Dijk // Pragmatics of Language and Literature. – 1976. – № 4. – P. 24-53.
- Dressler W. Einführung in die Textlinguistik / W. Dressler. – Tübingen: LTD, 1973. – 136 S.
- Frege G. Über Sinn und Bedeutung. – "Funktion, Begriff, Bedeutung, Fünf logische Studien" / G. Frege. – Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht, 1989. – 120 S.
- Katz J.J. An Integrated Theory of Linguistic Descriptions / J.J. Katz, P. Postal. – Cambridge: The M.I.T. Press, 1981. – 350 p.
- Russell B. On Denoting / B. Russell // Logik and Knowledge. – New York: The Macmillan Company, 1981. – P. 49-56.

САНДІЙ Л. В.

(Тернопільський національний економічний університет)

ДЕРИВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ОНОМАСТИЧНИХ РЕАЛІЙ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ЛЕКСИКОНИ

Статтю присвячено соціолінгвальним чинникам та критеріям систематизації англомовних інновацій сфери економіки, утворених на базі ономастичних реалій. У ході дослідження виявлено кореляцію неологізмів з релевантною культурологічною інформацією, яку такі мовні одиниці здатні акумулювати. Дається також суто лінгвальна характеристика репрезентативних груп неонімацій залежно від класів вихідних онімів, словотвірних способів і засобів вербалізації відповідної соціокультурної концептуалізації.

Ключові слова: неологізм, економічний лексикон, ономастична реалія, культурологічний компонент, словотвірна модель.

Сандій Л.В. Дериwаціонний потенціал ономастических реалій в сучасному англоязычному економіческому лексиконе. Стаття присвячена соціолінгвальним факторам и критеріям систематизації англоязычних інновацій сфери економіки, образованих на базі ономастических реалій. В ході дослідження виявлена кореляція неологізмів с релевантною культурологіческою інформацією, которюю такіе языковіе одиниці способні акумулювати. Дається також суто языковий характеристика репрезентативних груп неонімацій в залежності от класів исходних онімів, словообразовательних способів и средств вербалізації соответствующей соціокультурной концептуалізації.

Ключевіе слова: неологізм, економіческий лексикон, ономастическая реалія, культурологіческий компонент, словообразовательная модель.

Sandy L.V. Derivative Potential of Onomastic Realia in Modern English Economic Lexicon. The article is devoted to socio-lingual

factors and criteria for systematizing the English language innovations derived from onomastic realia. The study reveals a correlation of neologisms with the relevant cultural information that such lingual units are able to accumulate. It also includes linguistic description of representative groups of language innovations depending on the classes of the initial onyms, word-formation patterns and means of verbalizing the appropriate socio-cultural conceptualization.

Key words: neologism, economic lexicon, onomastic realia, cultural component, word-formation pattern.

Як відомо, взаємодія лінгвального й культурного аспектів найбільш помітно виявляє себе у новій лексиці, котра несе на собі відбиток часу [Комаров 2007, 3]. Аналіз фактичного матеріалу свідчить, що в процесі інтерпретації явищ і подій сьогодення зв'язок мови та культури актуалізується й тими неологізмами, які є вторинно-похідними від власних назв. Формування й лінгвокультурна характеристика таких лексико-фразеологічних інновацій значною мірою спирається на фонові знання про ціннісні засади англословного соціуму.

Власні назви, котрі докладно досліджуються у лінгвістичних студіях, ще називають онімами, пропріальними одиницями або ономастичними реаліями. [Артемова, Леонович 2005; Гарагуля 2010; Ермолович 2001; Мурнаева 1993; Суперанская, Сталтмане, Подольская 2007; Шокина 2007; Щетинин 1962; Algeo 1973; Tse 2005]. У сучасному англословному економічному вокабулярі група неологізмів, утворених шляхом ономастичної деривації, складає доволі помітний масив слів і стійких словосполучень. Однак, незважаючи на ґрунтовні напрацювання вітчизняних науковців у галузі англійської неології [Андрусак 2002; Белозьоров 2003; Головка 2010; Зацний 2007; Махачашвілі 2008, Чередниченко 2005], окреслений нами пласт лінгвальних інновацій потребує подальшого комплексного аналізу, оскільки продовжує кількісно й якісно змінюватися. З огляду на це, вважаємо актуальним дослідження, в якому об'єктом виступають власні назви як вихідні одиниці неонімацій, а предметом – дериваційні потенції таких пропріальних складових.

Мета статті полягає у систематизації неологізмів сфери економіки, утворених із залученням ономастичних реалій. Процес реалізації поставленої мети передбачає виконання таких конкретних завдань:

- виявити кореляцію мовних інновацій з відповідною культурологічною інформацією, яку вони акумулюють;

- окреслити репрезентативні групи неонімацій залежно від класів вихідних онімів;

- проаналізувати словотвірні способи і засоби вербалізації.

Матеріалом дослідження слугують нові слова і стійкі словосполучення, підібрані з друкованих й електронних лексикографічних джерел та сучасної англословної періодики, - *The Financial Times, The Guardian, The Observer, The Independent, The Times, The New York Times, The Pittsburgh Post-Gazette, The Los Angeles Times, The Chicago Tribune, The Wall Street Journal*.

Аналіз відібраного корпусу лексики дозволив встановити найбільш репрезентативні групи неологізмів відповідно до класів вихідних онімів. Привертає увагу те, що для значної кількості нових слів і фразеологічних одиниць, пропріальним компонентом виступають ергоніми, топоніми, антропоніми, хрононіми, лінгвоніми.

Переважна частка досліджуваних неологізмів утворилася від **ергонімів**, котрі у словнику ономастичної термінології визначаються як власні назви ділових об'єднань людей, тобто підприємств, фірм, корпорацій, товариств та інших організацій [Подольская 1988, 151]. Приміром, ряд номінацій, у складі яких присутні ергоніми, що є наменуваннями всесвітньо відомих компаній *McDonald's, Coca-Cola, Microsoft, Disney*, співвідноситься з глобальними процесами: *McDonaldization, McDonaldize, McWorld, Coca-Colanization, Microsoftization, Disneyization, Disneyfication: Memories of the Iraq War rattle here, as does a horror of what the French see as the Coca-Colonization of their culture* (The Independent, September 3, 2006). *It's part of what sociologist George Ritzer calls the "McDonaldization of society", or "the process by which the principles of the fast-food restaurant are coming to dominate" all aspects of our lives* (The Los Angeles Times, August 25, 2008).

Суттєвий вплив діяльності торгової мережі США *WalMart* на американську й світову економіку вербалізують неолексеми *Walmarting* „розширення мережі однотипних універсальних магазинів *WalMart* у США та інших країнах”, *WalMart effect* „економічні наслідки діяльності роздрібною мережі *WalMart*, а саме, витіснення дрібних конкурентів, зниження зарплати, а у ширшому контексті - підтримання низького рівня інфляції й високої продуктивності”: *It is also true to say that The Wal-Mart Effect is a real one. When a huge company changes course, the impact is felt all over the world* (The Guardian, January 23, 2007).

Деякі неологізми яскраво реалізують втрату ділової репутації окремих фірм. Зокрема, ганебний скандал навколо енергетичного концерну *Enron*, спричинений сумнівними фінансовими операціями, дав імпульс для появи цілої низки номінацій з оцінною конотативною семантикою: *Enronomics, Enronitis, Enronic, Enronish, Enronian, Enronista, Enronism, to Enron, to Enronize, Enronization: To Enron's enormous*

legal and financial nightmares, add this indignity: The bankrupt behemoth's name has morphed into slang for slippery accounting, leaving employees in the lurch and other unsavory conduct. It is now possible to enron people, to be enronish and to practice Enronomics (The Chicago Tribune, February 01, 2002). *To critics of the White House, the rapid shift of the federal budget from surplus to deficit is a sign of profligacy - part of what they would call the Enronization of public finance* (The New York Times, December 7, 2003). Падіння престижу роботи у мережі ресторанів *McDonald's* призвело до того, що у номінаціях *McJob*, *McProfits*, *McLibel*, *McMansion* префікс *Mc-* набув цілого спектру негативних значень – тимчасовий, позбавлений смаку, поганої якості або пов'язаний із зловживанням, фальсифікацією.

З розвитком електронної комерції та долученням бізнесу до всесвітньої комп'ютерної мережі Інтернет виникають усе нові мовні одиниці від ергонімів, що є назвами відомих веб-провайдерів або фірм, які здійснюють комерційні операції в онлайн-режимі: *Amazon - to Amazon* „досягати значних успіхів у веденні Інтернет-бізнесу”, *amazonned* „витіснений з бізнесу через діяльність Інтернет-компаній або так званих „доткомів””; *Dell - to Dell* „перемогти конкурентів за рахунок прямих продаж”, *Dellionaire* „особа, яка швидко й несподівано отримала великі статки за рахунок прямих онлайн-продаж”; *Netscape*, *Oracle*, *IBM*, *Sun* – *NOISE* „суперники, антагоністи компанії *Microsoft*”; *Google* – *Googleverse* „товари, послуги та технології, пов'язані з системою Гугл”; *Google* та *YouTube* – *GooTube* „консолідація комерційних зусиль двох провідних веб-провайдерів *Google* та *YouTube*”, *National Association of Securities Dealers Automated Quotation (NASDAQ) - to Nasdaq* „різко падати про ціну чи кількість”:

The increasing number of so-called “Dellionaires” in Austin helped push up house prices in the area as well as feeding many of the smartest shops, restaurants and car showrooms (The Guardian, January 11, 2001). *But the sale has some YouTube concerned that the new “GooTube” will lose its all-inclusive, unedited approach to content and go corporate, with fees and obtrusive advertising* (The Pittsburgh Post-Gazette, October 13, 2006).

Вихідними одиницями для неонімацій можуть бути й інші ергоніми. Для прикладу, назва торгової марки *iPod* фірми *Apple* присутня у словосполученні *iPod halo effect* „збільшення продажів компанії *Apple* через популярність портативного мультимедійного пристрою *iPod*”. Залучається й аббревіатурне найменування Національної Асоціації перегонів серійних автомобілів (*National Association of Stock Car Auto Racing - NASQAR*) у словосполученні *NASQAR effect* „рекламний ефект від використання логотипів окремих торгових марок під час автоперегонів”.

Географічні назви, тобто **топоніми**, котрі стали вихідними одиницями для наступної групи мовних інновацій, можуть бути як реальними, так і вигаданими. На базі найменувань реальних географічних об'єктів утворилися неологізми, у складі яких переважно присутні найменування країн і міст. Наприклад, зростання присутності Китаю в економіках багатьох розвинутих країн стало імпульсом для появи низки нових найменувань: *Chindia* (*China + India*), *Chimerica* (*China + America*), *Chermany* (*China + Germany*), *Chindonesia* (*China + India + Indonesia*), *BRICs* (*Brazil, Russia, India, China*) „країни (Бразилія, Росія, Індія, Китай), економіки яких мають високий потенціал для розвитку”: *Mr O'Neill's “Brics” term, for example, which describes the fast-growing economies of Brazil, Russia, India and China, is now orthodox terminology* (The Times, January 18, 2011). *When Jairam Ramesh, a Congress party politician, coined the term Chindia some time in 2005, hopes were running high that a new era of amity was about to dawn between the two emerging powerhouses of Asia* (The Financial Times, March 28, 2010). Пропріальна одиниця *America* зустрічається у неонімаціях *America-firstism* „доктрина про лідерство Америки як найбільш розвинутої країни у світі”, *amerigance* „проамериканське бачення та оцінювання внутрішніх і зовнішніх соціально-політичних, економічних та інших реалій”.

Назви міст *Ріо-де-Жанейро* (Бразилія), *Бангалор* (Індія), *Давос* (Швейцарія) образно використовуються у найменуваннях *Rio hedge* „ситуація, коли інвестор через фінансові проблеми терміново продає облігації для компенсації витрат чи для втечі у далеке тропічне місто, наприклад, *Ріо-де-Жанейро*”, *to bangalore* „втратити місце роботи через те, що бізнес було перенесено у країну, де дешева робоча сила, ближче розташовані ресурси”, *Davos Man* „космополітично налаштована еліта світового бізнесу”.

Серед вигаданих власних назв, що слугують вихідними одиницями для неологізмів, зустрічаються назви країн, міст, озер: *Richistan* „квазікраїна, де проживають найбагатші люди (від назви книги Роберта Франка “*Richistan*” про американських супербагатіїв)”, *Deadfish, Idaho* „вигадане місто, що на думку маркетологів є найгіршим для продажу товарів”, *Lake Wobegon effect* „тенденція описувати свій професійний статус чи рівень зарплати як вищі за середні”: *This is a tale of two countries: Richistan, and the rest of America. In Richistan, the sun is shining and the wealthy are regaining their wealth.* (The Wall Street Journal, March 11, 2010).

Помітну групу англійських інновацій утворюють слова і словосполучення, утворені від **антропонімів**, тобто власних назв, котрі ідентифікують реальних чи вигаданих людей. У свою чергу,

серед реальних осіб можуть бути як сучасні діячі, так й історичні постаті. Скажімо, прізвища й імена політичних лідерів слугують вихідними одиницями для таких неологізмів, як *Clintonomics*, *Rubinomics*, *Bushonomics*, *Kerryonomics*, *Thaksinomics*, *Manmohanomics*, *Putinomics*, *MBnomics*, *Sarconomics*, *Obamanomic*, а прізвища бізнесменів й мільярдерів – для номінацій *Gates era*, *post-Gates era*, *Steve Job's era*, *Abramovich era*: *The eclipse of the Gates 'era' began with the arrival of Google 10 years ago* (The Observer, June 29, 2008). *Will we see the end of the Steve Jobs era? Yes, say anxious bloggers dismayed by the Apple chief executive's sudden withdrawal from next month's Macworld Expo trade show. No, insists Apple, but then it would, wouldn't it?* (The Observer, December 28, 2008).

У ряді словосполучень, що позначають біржові індекси, зустрічаються імена й прізвища відомих актрис: *Eva Longoria Stock Index*, *Angelina Jolie Stock Index*, *Lindsay Lohan Stock Index*, *Paris Hilton Stock Index*. На думку аналітиків, деякі кінозірки суттєво впливають на обсяги продаж певних компаній, торговим маркам яких ці відомі особи надають перевагу.

Власні назви історичних постатей зустрічаються у найменуваннях *Market-Leninism* „економічна модель, в якій поєднуються аспекти капіталізму й комунізму”, *megacroesia* (*mega* + *Croesus*) „країни, що стали дуже заможними завдяки родовищам золота, покладам нафти і т. п. (як відомо, цар Лідії Крез, син Аліатта, мав незліченні багатства).

Яскравими прикладами використання вигаданих антропонімів є неологізми *Harry Potter Stock Index* „біржовий індекс фірм, комерційний успіх яких пов'язаний з виробництвом книжок, фільмів про Гаррі Поттера”, *Stupids* „принизливе найменування (від прізвища сім'ї з відомого комедійного серіалу *The Stupids*), яке програмісти використовують у робочому середовищі щодо працівників-непрограмістів, переважно управлінців (*suits*)”. Викликає зацікавлення семантика фразеологічної одиниці *Goldilocks economy* „економіка, що є ані поживленою, щоб спричинити інфляцію, ані надто млявою для початку рецесії”, де, завдяки метафоричному використанню імені Золотоволоски з казки “The Three Bears”, вгадується асоціативний зв'язок з фондовим ринком *bear market*, на якому переважає тенденція до зниження цін: *Goldilocks is again keeping the bears at bay. The “Goldilocks economy” – one that is neither too hot, nor too cold, just the way Goldilocks liked her porridge – became part of the market's vernacular in the 1990s* (The Financial Times, April 5, 2010).

Розглянемо ряд мовних інновацій, утворених від **хрононімії** пропріальної лексики. Вважається, що хрононіми – це власні назви особливого типу, денотат яких відрізняється хронологічною конкретністю, а також історичним і соціокультурним значенням [Реммер 2005]. У досліджуваному корпусі лексики такі пропріативи переважно зустрічаються у неологізмах, співвіднесених з маркетинговими стратегіями й роздрібною торгівлею у передріздвяний період.

Зокрема, найменування *Christmas creep*, *Christmas marketing*, в яких використовується хрононім *Christmas*, вербалізують тенденцію до поступового рекламування та демонстрування товарів, пов'язаних з Різдом, ще задовго до свята. Мовна одиниця *creep* „повільне поширення” образно вказує на те, що маркетингові заходи спрямовуються на отримання максимальних прибутків у передріздвяний період.

Привертають увагу стійкі словосполучення, що позначають старт купівельного ажіотажу відразу після Дня подяки: *Black Friday* „найбільш завантажений день року у роздрібній торгівлі”, *Cyber Monday* „понеділок після Дня подяки, коли роздрібні торговці очікують на збільшення онлайн-продажів”. На відміну від неологізмів, у складі яких використовуються власні назви, ці фразеологічні одиниці, завдяки залученню атрибутів *black* у переносному значенні „важкий, неприсмний” та *cyber* „пов'язаний з мережею Інтернет”, самі перетворилися у хрононіми найменування, оскільки називають явища суспільного і культурного життя, співвіднесені з певним періодом часу.

Лінгвоніми головним чином задіяні в утворенні слів-гібридів, в яких ключовою пропріальною одиницею є лексема *English*, котра вказує на глобальне поширення англійської мови, що стала „новою латиною” бізнесу: *globish* (*global* + *English*) „спрощений варіант мови для здійснення контактів у глобалізованому просторі”, *Chinglish* (*Chinese* + *English*), *Denglish* (*Deutsch* + *English*), *Singlish* (*Singapore* + *English*), *Japlish* (*Japanese* + *English*), *Hinglish* (*Hindi* + *English*), *Indish* (*Indian* + *English*), *Spanglish* (*Spanish* + *English*), *Frenghish* (*French* + *English*): *It has become fashionable to talk about “globish”, a pared-down version of English that is becoming the global lingua franca of business* (The Guardian, August 28, 2010). *Guide books in English are rare and the heroic calamities of Chinglish will amuse even where they fail to inform* (The Financial Times, July 28, 2007). *For years German linguists have despaired at the flood of incoming English words and the mixing of the two languages which has become known as “Denglish”; ‘shoppen’, ‘chatten’ and ‘babysitten’ have become the norm* (The Financial Times, November 23, 2009).

Щодо інших класів ономастичних реалій, то вони зустрічаються у складі дериваційно-вторинних мовних інновацій досить рідко. У досліджуваному корпусі економічної лексики одиничними випадками можна вважати залучення до неонімації документонімів *Fifth Amendment capitalist* „керівник, який посилається на П'яту поправку до Конституції США, щоб не давати свідчення щодо можливих порушень

у своїй компанії”, назв історичних фактів *Mongolian hordes technique* „тактика використання великої кількості працівників з низькою кваліфікацією замість малої кількості високопрофесійних робітників”.

Нетиповим є й використання міфонімів *plutonomy* (Плутос (у римлян Плутон) - бог багатства у грецькій міфології) „суспільство, в якому більшість матеріальних благ належить меншості”.

Перейдемо до розгляду основних словотвірних способів, за допомогою яких утворюються похідні від власних назв. На наш погляд, найбільш активними є 1) телескопія, 2) афіксація, 3) конверсія.

1) Помітна кількість неолексем утворена шляхом телескопії. Сконструйовані за допомогою даного способу словотвору мовні одиниці можна умовно поділити на дві підгрупи: у складі яких лише власні назви і такі, де одним складовим компонентом є власна назва, а іншим – загальна назва. Прикладами лексем, утворених лише від власних назв, є гібридні поєднання *Chimerica*, *Chermany*, *Chindia*, *Chindonesia*, в яких пропріатив *China* використовується з назвами таких країн, як *America*, *Germany*, *India*, *Indonesia*.

Серед телескопних неонімацій, у котрих одним з компонентів є власна назва, а іншим – загальна назва, значна кількість неологізмів побудована із залученням антропонімів і словотворчого форманта -*nomics*, який є уламком від слова *economics* і позначає „економічну політику; економічний аспект діяльності”: *Clintonomics*, *Rubinomics*, *Bushonomics*, *Kerrynomics*, *Thaksinomics*, *Manmohanomics*, *Putinomics*, *MBnomics*, *Sarconomics*, *Obamanomics*. Зауважимо, що для найменування економічних стратегій сучасних лідерів використовуються не лише прізвища *Clinton*, *Bush*, *Obama*, *Sarkozy*, *Putin*, а й імена *Rogernomics* (Roger Douglas), *Thaksinomics* (Taksin Shinawatra), *Manmohanomics* (Manmohan Singh) чи навіть ініціали, як у слові *MBnomics* „макроекономічна політика південнокорейського президента Лі Мін Бака”. Прикладами інших телескопних номінацій, в яких одним із компонентів виступає пропріатив, а другим – загальна назва, є лексеми, де головним чином використовуються ергоніми: *Enronomics* (*Enron* + *economics*), *Dellionaire* (*Dell* + *millionaire*), *Googleverse* (*Google* + *universe*), *Coca-Colanization* (*Coca-Cola* + *colonization*).

2) Різноманітним є пласт найменувань, утворених від власних назв за допомогою афіксального способу. Частина префіксальних похідних є незначною, але привертає увагу словотвірний потенціал уламка *Mc-* від пропріальної одиниці *McDonald's*, що поступово перетворює його у продуктивний афікс: *McWorld*, *McJob*, *McProfits*, *McLibel*, *McMansion*: *In 2003 Jim Cantalupo, McDonald's then-chief executive, lambasted the 11th edition of America's distinguished Merriam-Webster's Collegiate dictionary for publishing another of those oh-so-downbeat definitions of the McJob.* (The Financial Times, March 20, 2007). Як бачимо, власна назва може бути не лише ядром, а й засобом деривації.

Розглянемо суфіксальні похідні, для яких використовуються такі словотвірні моделі, як *onym* + *-ize* (*Americanize*, *Enronize*, *McDonaldize*), *onym* + *-ization* (*McDonaldization*, *Microsoftization*, *Enronization*, *Disneyization*), *onym* + *-ing* (*Wal-Marting*), *onym* + *-ian* (*Wal-Martian*, *Enronian*), *onym* + *-fication* (*Disneyfication*), *onym* + *-ic* / *-ish* / *-ism* / *-ista* / *-itis* (*Enronic*, *Enronish*, *Enronism*, *Enronista*, *Enronitis*). У наведених прикладах спостерігаємо активне вживання власної назви компанії *Enron*, а також досить нетипове для економічного вокабуляря залучення запозиченого з іспанської мови суфікса *-ista* із пейоративним значенням „прихильник чогось” та суфікса *-itis*, що вживається переважно у медичній термінології для номінації певної патології або у сленгу для характеристики окремих негативних явищ.

3) Деякі неологізми з'явилися за допомогою такого механізму словотвору, як конверсія. Наявність конверсії є типовою ознакою англійської мови і полягає у тому, що слово однієї частини мови виступає як джерело деривації для утворення слова іншої частини мови, іншої категорії чи класу. [Кубрякова 2002, с. 33].

Серед розглядуваних неолексем зустрічаються дієслова, для яких вихідними одиницями слугують назви компаній чи комерційних інституцій: *to Amazon*, *to Dell*, *to Enron*, *to Nasdaq* (National Association of Securities Dealers Automated Quotation). Трапляються й мовні інновації, утворені шляхом конверсії від найменувань географічних об'єктів: *to bangalore*, *BRICs* (*Brazil*, *Russia*, *India*, and *China*) (n) > *BRIC* (adj) „такий, що стосується групи країн (Бразилія, Росія, Індія, Китай), економіки яких мають високий потенціал для розвитку”. Таким чином, конверсія охоплює усе нові шари лексики, власні назви чи навіть ініціальні скорочення (*Nasdaq*, *BRIC*).

Поодинокими випадками словотвору у досліджуваному корпусі лексики вважаємо акронімію *NOISE* (*Netscape*, *Oracle*, *IBM*, *Sun*, and *Everyone else*), *BRICs* (*Brazil*, *Russia*, *India*, *China*), а також використання графічних символів, наприклад, знаку валюти \$ у слові *Micro\$oft*, що допомагає підкреслити підпорядкування бізнесу цієї відомої компанії долару.

Доволі продуктивним способом вербалізації сучасних реалій економіки є фразеологізація вільних словосполучень. У виокремленому масиві неологізмів переважають фразеологічні одиниці, у складі яких пропріальні одиниці виконують атрибутивну функцію. Особливу увагу привертають ряди аналогічних найменувань, де активно використовуються лексеми *effect* - *Wal-Mart effect*, *CNN effect*, *Goldilocks effect*,

Gulliver effect, NASCAR effect, Lake Wobegon effect, iPod halo effect; era - Gates era, post-Gates era, Steve Job's era, Abramovich era та фінансовий термін *stock index - Eva Longoria Stock Index, Angelina Jolie Stock Index, Lindsay Lohan Stock Index, Paris Hilton Stock Index, Harry Potter Stock Index*.

Оскільки популярність деяких діячів, об'єктів та явищ сьогодення є мінливою, припускаємо, що окремі перелічені найменування швидко втратять свою актуальність і навряд чи залишаться в англomовному лексиконі. Наведені приклади доводять, що механізм аналогії особливо дієвий при утворенні нових стійких словосполучень, де окремі мовні одиниці виступають своєрідними моделями [Зацний 2007, с. 181].

Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що власні назви можна вважати одним із важливих джерел неологізації в англomовному лексиконі сфери економіки, оскільки пропріальні одиниці різних класів беруть активну участь у вторинній вербалізації економічних реалій, демонструючи не тільки нові засоби реалізації дериваційних можливостей таких мовних знаків, але й сугестивні потенції. Притім зауважимо, що здатність до перетворення власної назви у вихідну одиницю для нових слів і створення відповідних елементів словотвірних парадигм більшою мірою демонструють ті пропріативи, котрі мають яскраві диференційні ознаки і включені у систему аксіологічних цінностей. Перспективним у подальших наукових розвідках ми вбачаємо аналіз семантики неологізмів, утворених із залученням ономастичних реалій, з використанням сучасних, особливо міждисциплінарних, наукових підходів і відповідної методології дослідження.

Література

- Андрусак І.В. Англійські неологізми кінця ХХ століття як складова мовної картини світу: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Ірина Василівна Андрусак. – Ужгородський національний університет. – Ужгород, 2003. – 268 с. *Артемova А.Ф.* Английские имена собственные и пополнение словарного состава / А.Ф. Артемova, О.А. Леонovich // Иностран. яз. в шк. – 2005. – № 1. – С. 101-105. *Белозьоров М.В.* Англійські лексичні та фразеологічні новотвори у сфері економіки: структурний, семантичний і соціофункціональний аспекти: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 „Германські мови” / М.В. Белозьоров. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ, 2003. – 19с. *Гарагуля С. И.* Антропонимия в лингвокультурном и историческом аспектах. На материале английских личных имен / Сергей Иванович Гарагуля. – М.: Либроком, 2010. – 136 с. *Головка О.М.* Лінгвальна актуалізація вимірів антропного буття (на матеріалі інновацій англійської мови): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Олександра Миколаївна Головка. – Запорізький національний університет. – Запоріжжя, 2010. – 493 с. *Ермолович Д.И.* Имена собственные на стыке языков и культур. Заимствование и передача имён собственных с точки зрения лингвистики и теории перевода / Дмитрий Иванович Ермолович. – М.: Р. Валент, 2001. (Библиотека лингвиста). – 198 с. *Зацний Ю.А.* Сучасний англomовний світ і збагачення словникового складу / Юрій Антонович Зацний. – Львів: ПАІС, 2007. – 228с. *Зацний Ю.А.* Інновації у словниковому складі англійської мови початку ХХ століття: англо-український словник / Ю.А. Зацний, А.В. Янков. — Вінниця: Нова Книга, 2008. — 360 с. *Зацний Ю.А.* Нова розмовна лексика і фразеологія: англо-український словник / Ю.А. Зацний, А.В. Янков. - Вінниця: Нова Книга, 2010. - 224с. *Комаров Г.В.* Национально-культурная специфика новой лексики английского языка: автореферат дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.19 „Теория языка” / Г.В. Комаров. - Краснодар, 2007. – 24 с. *Кубрякова Е.С.* Конверсия в современном английском языке / Е.С. Кубрякова, В.А. Гуреев // Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. - 2002. - № 2. – С. 33-38. *Махачашвілі Р. К.* Лінгвофілософські параметри інновацій англійської мови в техносфері сучасного буття: Монографія / Русудан Кирилівна Махачашвілі. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2008. – 204 с. *Мурнаева Е.Н.* Имена собственные и их производные в современных англоязычных словарях: автореферат дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.04 „Германские языки” / Е.Н. Мурнаева. - Санкт-Петербург, 1993. - 19 с. *Подольская Н.В.* Словарь русской ономастической терминологии / Наталья Владимировна Подольская / Отв. ред. А. В. Суперанская. - 2-е изд. - М.: Наука, 1988. — 187 с. *Реммер С.А.* Хрононіми як особливий розряд власних імен: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.02 „Російська мова” / С.А. Реммер. - Донецький національний університет. — Донецьк, 2005. — 19 с. *Суперанская А.В.* Теория и методика ономастических исследований. / А.В. Суперанская, В.Э. Сталтмане, Н.В. Подольская и др. - М.: Изд-во ЛКИ, 2007. - 256 с. *Чередниченко В.О.* Інноваційна фразеологічна вербалізація в англійській мові (лінгвокогнітивний та соціолінгвістичний параметри): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Вікторія Олександрівна Чередниченко. — Запорізький національний університет. — Запоріжжя, 2005. — 220 с. *Шокина И.М.* Словообразовательная номинация на базе антропонимов в современном английском языке: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Ирина Михайловна Шокина. - Московский государственный лингвистический университет. – М., 2006 – 264 с. *Щетинин Л.М.* Переход собственных имен в нарицательные как способ расширения словарного состава языка (на материале английских фамильных имен): автореферат дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.04 „Германские языки” / Л.М. Щетинин. - М., 1962. - 18 с. *Algeo J.* On Defining the Proper Name / John Algeo. - Gainesville: University of Florida Press, 1973. - 96 p. *McFedries P.* Archives [Ел. ресурс]: //http://www.logophilia.com/WordSpy, 1996-2011. *NetLingo. The Internet Dictionary* / by E. Jansen. – Ojai: NetLingo Inc., 2002. – 529 p. *Oxford Business English Dictionary* / Ed. by D. Parkinson, J. Noble. – Oxford: Oxford University Press, 2005. – 616 p. *Tse G. A* Corpus-based Study of Proper Names in Present-day English (English Corpus Linguistics) / Grace Y.W. Tse. - Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien: Peter Lang, 2005. – 264 p.

СИРКІН І.В.

(Запорізький національний університет)

МОВНА ГРА У ФЕНТЕЗІЙНОМУ ТВОРІ ДЖ. РОУЛІНГ «ГАРІ ПОТЕР» ТА СПЕЦИФІКА ЇЇ ВІДТВОРЕННЯ В ПЕРЕКЛАДАХ НІМЕЦЬКОЮ МОВОЮ

У статті розглядається мовна гра як один з характерних стилістичних прийомів у фентезійному творі Дж. Роулінг «Гаррі Потер» та особливості її відтворення у перекладі німецькою мовою.

Ключові слова: мовна гра, каламбур, анаграма, обмовка, засоби перекладу, фентезі.