

УДК 81.161.2'373.45: 811.111

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНА УМОТИВОВАНІСТЬ АНГЛІЗМІВ

У СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

Значний інтерес до сучасних питань неології та запозичення виявляє в їхній основі діалектичний зв'язок мовного розвитку й істотних позамовних чинників, таких як широке використання інтернету з глобалізацією англійської мови [1] та різноплановий розвиток міжнародних відносин. Серед науковців взаємозв'язок неологізмів та внутрішніх стимулів мовного розвитку аналізують, зокрема, С. С. Волков, Є. В. Сенько, Т. Р. Кияк, Т. А. Коць, І. А. Кулинич, А. Е. Левицький, І. С. Стам. Питання перекладу неологізмів на шляху до їх запозичення в умовах глобалізації висвітлюють С. П. Денисова, В. В. Овсянніков, В. Д. Радчук. З другої половини ХХ століття проблеми запозичень вивчали, зокрема, В. М. Аристова, О. Е. Біржакова, А. А. Брагіна, Р. О. Будагов, Л. А. Булаховський, Л. А. Войнова, С. В. Гриньов, Ю. О. Жлуктенко, Т. А. Єлізова, Л. П. Єфремов, Л. П. Крисін, Л. Л. Кутіна, Є. Г. Лукашенець, В. Ю. Мартинек, І. М. Обухова, О. О. Реформацький, Ю. С. Сорокін, Е. Хауген. Іншомовні запозичення в українськомовних терміносистемах досліджують С. П. Гриценко, Л. П. Кислюк, О. А. Лисенко, А. Д. Олійник, Г. А. Сергеева, С. А. Федорець; словотвірну адаптацію запозичень в українській мові висвітлюють І. М. Каминін, І. М. Кочан, Д. В. Мазурик, О. А. Стишов, Н. О. Попова; лексико-семантичне освоєння українською мовою іншомовних слів досліджують Л. М. Архипенко, С. П. Денисова, Н. О. Попова, В. П. Сімонок, О. А. Стишов, Н. А. Ясинецька.

Специфікою мови інформаційно-аналітичної публіцистики у контексті висвітлення подій і явищ різних галузей життєдіяльності суспільства та міжнародних відносин є прагнення до новизни й експресивності висловлювань, що зрештою перетворює періодичні видання на актуальне джерело дослідження запозичень. Водночас актуальність аналізу лінгвостилістичних особливостей англізмів у сучасних українських ЗМІ визначається необхідністю виявити

умотивованість вживання таких запозичень для досягнення комунікативних завдань, забезпечення виразності, реалізації можливостей мовленнєвого впливу та вираження комунікативного смислу висловлювань. **Мета** статті – висвітлити лінгвостилістичну умотивованість запозичення нових англійців до сучасної української літературної мови шляхом виконання таких завдань: виявити стилістичні прийоми, когнітивні особливості й парадигматичні відношення в основі нових англійців-запозичень, а також систематизувати типологічні закономірності й філологічні особливості поповнення словникового складу української мови новими англійцями.

Співвідношення логічного та експресивно-оцінного у структурі неологізмів обумовлює необхідність розуміти під комунікативними потребами суспільства прагнення не лише диференційовано по-новому позначати об'єкти та явища, які виникають у результаті культурних, наукових, громадсько-політичних і суспільно-побутових змін, а й висловлювати оцінку сучасних реалій суспільства, вказуючи на їхню подібність, взаємозалежність або суперечливість. Тоді як в українській мовній картині світу «запозичення не становлять окремої підсистеми, а є складниками усіх фрагментів мовного універсуму» [3, с. 362], розглянемо, наскільки помітними залишаються стилістичні прийоми у відповідних запозиченнях та наскільки актуальною є теза, що «питома вага емоційно-оцінних слів і їх характер у різних мовах не збігаються» [2, с. 332].

Англійці часто засновуються на таких лінгвостилістичних прийомах, як звуконаслідування, римування, гіпербола, мейозис, алюзія, метафора, метонімія, епітет, оксюморон та іронія; характерним є поєднання стилістичних прийомів та парадигматичних відношень синонімії, антонімії, омонімії, полісемії, паронімії. Розглянемо приклади.

Звуконаслідування у нових англійцях, що адаптуються в українській мові, включає лексеми *bang* – вибух, *beep* – бін, *boom* – бум/вибух, *burst* – вибух, *hack* – гак/хак на основі метафори (зазвичай; *life hacker* – лайфгакер) і метонімії (*beeper* – бінер); адаптації сприяють актуальність тематики їх уживання та міжмовна звукова аналогія. Римування у неологізмах-запозиченнях зберігається лише у поодиноких випадках (як-от *smart card* – *смарт-картка*). Основними

темами, яких стосуються англомовні неологізми, що створені з увагою до зазначених прийомів фоностилістики й адаптуються в українській мові, є: інтенсивний розвиток електронних технологій; інтелектуальна праця, особливо в контексті інтернет-мережі; а також сучасне вікове становище покоління демографічного вибуху, який відбувся після Другої світової війни.

Гіпербола та мейозис діаметрально протилежно позначають масштабність або якісні ознаки об'єкта чи явища, майже з однаковою частотністю поєднуючись як з метафорою, так і з метонімією. Наприклад, масштаб зауважують метафоричні неологізми *skyscraper ad* – *рекламний хмарочос* і *microblog* – *мікроблог* та метонімічні новоутворення *universal release* – *світовий реліз* і *nanoworld* – *наносвіт*. Ознаки позначають метафори *information superhighway* – *інформаційна супермагістраль* і *lipstick indicator* – *індекс губної помади* (схильність купувати невеликі й недорогі речі) та метонімічні англізми *cyberaddiction* – *кіберзалежність* і *yestertech* – *вчорашня техніка*. В інформаційно-публіцистичних виданнях гіпербола є стилістичним прийомом перебільшення кількісних або якісних параметрів об'єкта чи явища з метою висловлення оцінки масштабів його впливу на суспільство. У свою чергу мейозис – протилежність гіперболи – є стилістичним прийомом применшення кількісних або якісних параметрів об'єкта чи явища з метою звернути увагу на його незначне місце на тлі інтенсивних і масштабних світових процесів.

Емоційно-оцінна модальність, яка простежується в неологізмах, заснованих на кількісних стилістичних прийомах, виводить і сам зміст висловлювань, в яких вживаються такі неологізми, з нейтрального їх сприйняття на рівень оцінки – схвалення чи осуду, визнання чи ігнорування певної суспільної реалії в аспекті моделювання її ціннісного смислу. Тематикою кількісних стилістичних зворотів у неологізмах (серед яких гіпербола спостерігається приблизно в сім разів частіше від мейозису) є розподіл влади у глобалізованому суспільстві, переваги й недоліки науково-технологічного прогресу, способи й показники досягнення певного ступеня економічного добробуту, а також максималізм (виражений як метафоричною, так і метонімічною гіперболою) у повсякденному житті.

У досліджуваних запозиченнях спостерігаємо два типи алюзії: 1) філологічну (*weapon of mass distraction* – зброя масового відволікання(уваги) (алюзія до словосполучення зброя масового ураження – *weapon of mass distruction*)) та 2) соціальну (*cold peace* – холодний мир (ворожі стосунки без ідеологічного запалу; алюзія до геополітичної й ідеологічної боротьби (*cold war* – холодна війна) між СРСР і США)). В обох випадках алюзії, які поширюються за посередництвом ЗМІ, є пов'язаними із соціально-історичними реаліями, на основі або в контексті яких вони вживаються. Основними темами, які порушуються в алюзійних запозиченнях є: класифікаційні характеристики сучасних поколінь, міжнародна політика розподілу влади й сфер впливу, міжнародні конфлікти й спричинені ними трагедії, науково-технологічні відкриття та їх наслідки для сучасного повсякдення, а також вплив інформаційних засобів на масовість уподобань суспільства споживачів.

Основними концептуальними рисами, які простежуються у неологізмах-метафорах, є: простір (*brand extension, brand stretching* – розширення бренду), користь (*social mom* – соціальна мама (вихователька)) та шкода (*worm* – хробак як форма комп'ютерного вірусу). Різний обсяг стилістичного потенціалу засвідчує відмінні лексико-семантичні типи метафори, якими є: номінативна (*sram* – срам, *веб-браузер, cassette* – «касета» генів), когнітивна (*kangaroo care* – метод кенгуру (тримання недоношеного немовляти на грудях у породіллі)) та образна (*desert storm* – буря в пустелі). Основними мотивами створення, поширення й запозичення неологізмів-метафор вважаємо потребу назвати нові явища з увагою до їх асоціативної подібності з уже відомими, прагнення позначити нове явище експресивно-образно, бажання урізноманітнити синонімічні засоби мови, прагнення до емоційно-експресивного оновлення виражальних засобів. Основними інформаційно-аналітичними темами, що висвітлюються за допомогою англійських метафоричних неологізмів, які завершили чи проходять адаптацію в українській мові, є: територіальний розподіл на політичному або економічному підґрунті, вплив науки на формування нових суспільних реалій, явища й учасники всесвітньої інтернет-мережі, шахрайство з використанням комп'ютерно-електронних технологій, економічні програми, уподобання представників сучасного суспільства у виборі

стилю їх життя. Концептуальними рисами, які простежуються в неологізмах-метафорах, є: простір, користь, шкода.

Прикладами метонімічних англізмів є *digital terrorism* –електронний тероризм, *dot-com* – дом-ком / інтернет-бізнес,*famine theft* – «голодна» крадіжка (через надзвичайну бідність), *Generation O* – покоління O (покоління виборців Барака Обама у США), *Bushism* – бушизм (мовна або політична помилка президентів Бушів). Найактуальнішими питаннями, яких стосуються досліджені метонімічні неологізми, є *Де? З якою метою? Якими засобами?* та *З якими наслідками?* функціонує сучасне суспільство з його політичними й економічними амбіціями, розвитком науково-комп'ютерних технологій і свободою вибору власного стилю життя.

Неологізми-запозичення з компонентом-епітетом засвідчують когнітивне поєднання у них нових ознак з уже відомими за подібністю (метафоричність: *golden handcuffs* – золоті кайдан(к)и (пільги, які працівник втратить, якщо звільниться з компанії)) чи суміжністю (метонімічність: *crony capitalism* – клановий капіталізм). Концептуальні характеристики епітетів можна об'єднати у 5 основних груп: 1) колір (де чорний, коричневий, сірий, темний позначають прикрі явища; червоний, блакитний, фіолетовий – територіально-політичне розмежування; золотий – суспільно-економічні можливості; зелений – екологічну свідомість; а білий – як позитив, так і прикрість: *black Tuesday* – чорний вівторок (день терактів у Нью-Йорку 11 вересня 2001 року), *brownfield* – сіра зона, *gray hat hacker* – сірий гакер; *red states* – червоні штати (прореспубліканські), *blue states* – сині штати (продемократичні), *purple state* – фіолетовий штат (американський штат, у якому демократи й республіканці мають приблизно однакову підтримку); *golden rice* – золотий рис (генетично модифікований рис із підвищеним вмістом вітаміну А); *greentech* – «зелена» технологія (екологічно чиста); *white hat hacker* – білий гакер (зламник електронної системи із суспільнокорисною метою), *white pollution* – біле сміття (пластикові та паперові відходи)); 2) простір (як обмеження, так і їхня відсутність: *asymmetric(al) warfare*, *asymmetric conflict* – асиметрична війна, асиметричний конфлікт, *global corporation* – глобальна корпорація); 3) тактильність (температура (*cold peace* – холодний мир), твердість (*soft money*

– «м'які» гроші (нестабільна валюта)), матеріал (*velvet divorce* – «оксамитове розлучення» (мирний поділ однієї держави на декілька)); 4) свідомість (як інтелектуальна (*knowledge sector* – інтелектуальний сектор), так і моральна (*patriot(ic) hacker* – гакер-патріот)) та 5) надприродне (міфічність (*vampire state* – держава-вампір (можновладна/корумпована держава)) і примарність (*phantom fat* – прихований жир (на етикетці)). Спектр тематики неологізмів, у яких головний компонент характеризується епітетом, охоплює питання економічних умов, політичного управління, міжнародних конфліктів, комп'ютерних розробок, екологічної свідомості, а також впливу політики і науки на повсякденне життя суспільства загалом.

Типовими семантико-стилістичними моделями оксюморона є: власне оксюморон (*electronic paper* – електронний папір); оксюморон у поєднанні з метафорою (*glass wall* – скляна стіна (перешкода переходити з одного відділу організації в інший)), оксюморона на основі метонімії (*blood diamonds* – криваві діаманти (які добувають у зоні війни)), а також оксюморона на основі метафори й метонімії одночасно (*soft power* – м'яка влада (вплив через культурні цінності й ідеологію)). Оксюморон спостерігається у певній когнітивній несумісності між традиційним уявленням про предмети або явища, позначувані окремими словами таких словосполучень, і їхнім неологічним поєднанням. Тобто згідно з традиційним уявленням електронний формат не є паперовим; стіна як суттєва перешкода не може бути скляною (хоча зважаємо й на те, що така стіна є, можливо, навмисно “прихованою” перешкодою); кровопролиття відбувається заради отримання коштовностей, а не навпаки – коштовності для кровопролиття; й, нарешті, утримання влади потребує не поблажливості, а твердості характеру.

Для іронії характерними є заснованість на метафорі (*pizza parliament* – парламентський пиріг (багато партій/фракцій)) і метонімії (втричі частіше; *electronic democracy* – електронна демократія (використання електронних технологій для зв'язку з громадськістю/виборцями)), а також поєднання з оксюморonom (*glamping* (*glamour* + *camping*) – глемпінг (туризм із дорогим устаткуванням)) та каламбуром (*phishing* – фішинг (від *fishing* – рибальство; електронне-шахрайство)). На відміну від оксюморона, який однаково часто

заснований як на метафорі, так і на метонімії, для іронії властиве поєднання з цими обома стилістичними прийомами, але з потрібною перевагою метонімічного підґрунтя. Таку перевагу метонімії можна пояснити тим, що іронія зазвичай приховується у, на перший погляд, позитивному й реальному найменуванні стану речей, і саме таке “маскування” цілком уможлиблюється у назві, перенесеній на основі суміжності.

Вияв характеристик оксюморона та іронії може підсилюватися за рахунок гіперболізації шляхом використання так званих «гучних слів» (*patriotic hacker* – *гакер-патріот*). Поєднання оксюморона та іронії спрямоване завуальовано викрити абсурдність явищ, які можуть перерости або вже перетворилися на типові казуси суспільства, що виявляються у самій назві (*advertecture* (*advertisement* + *architecture*) – *рекламна споруда/архітектура* (попереду або на стінах будівель)), у явищі (*peer culture* – *культура підглядання, «підглядання у шпаринку»* (суспільні/скандальні реаліті-шоу)), а також одночасно у назві та явищі (*kidult* (*kid* + *adult*) – *кідалт* (дорослий, що поводить себе як дитина)). Основними мотивами, згідно з якими об'єкти і явища отримали неологічну назву із залученням стилістичних прийомів оксюморона й іронії, є: викриття суперечностей політичних або економічних програм, привернення уваги до сучасних явищ проблемної екології, наведення прикладів подолання несумісності уподобань і традицій суспільної поведінки, а також підкреслення суперечностей людських вигляду й поведінки.

Поєднання стилістичних прийомів простежується, зокрема, на прикладі *Frankenstein food* – «їжа Франкенштейна» (ГМО-продукти вже називають їжею Франкенштейна (ТСН.ua, 22.09.2009)), що засвідчує наявність гіперболи (перебільшення продовольчого жахіття), алюзії (до створення монстра в результаті наукового експерименту молодого вченого Генрі Франкенштейна з класичного науково-фантастичного фільму жахів Джеймса Вейла), метафори (асоціативної подібності генетичних модифікацій до зазначеної істоти), відповідно наявного метафоричного епітета (*Frankenstein*) і навіть, в англійському варіанті, непрямого звуконаслідування (звукового вираження відрази), який можна простежити в алітерації *Frankenstein food*.

Типовими проявами парадигматичних відношень в основі нових англійзмів-запозичень є: синонімія (*cybermania*, *cyberaddiction*, *cybersickness*, *Internet-mania* – кіберманія, кіберзалежність, інтернет-хвороба, інтернет(о)манія), антонімія (*soft power* – м'яка влада (непрямий вплив)) та *hard power* – тверда влада (жорстка політика директивного впливу)), омонімія (*WTO* – *ВТО*: Всесвітня торгова організація (*COT*, Світова організація торгівлі) ≠ Всесвітня туристична організація), полісемія (*електронне сміття* – *e-waste* (викинута електронна техніка) ≠ *junk e-mail* (рекламне електронне повідомлення)) та паронімія (*phishing* – *фішинг* за аналогією до *fishing* – рибальство).

Отже, багатогранність неологізмів-запозичень характеризує їх як суспільно актуальні, когнітивно цікаві, прагматично умотивовані, стилістично експресивні, концептуально обумовлені, комунікативно спрямовані лексико-семантичні одиниці мови та мовлення. Виявлення умотивованості новоутворень є однією з необхідних умов адекватного розуміння похідної семантики та запозичення актуальних неологізмів. Одночасне поєднання в їхній основі різних стилістичних прийомів унеможлиблює чітке виявлення статистичного співвідношення їхніх когнітивно-експресивних аспектів, однак пояснює умотивованість їх запозичення прагненням інформаційної публіцистики оперувати стилістично-місткими міжнародно зрозумілими засобами з можливістю застосовувати власне українськомовні засоби вираження смислу. Перспектива дослідження вбачається у виявленні умотивованості використання англійзмів-запозичень у різних стилях української мови.

ЛІТЕРАТУРА

1. Денисова С. П. Глобалізми та їх адаптація в східнослов'янських мовах. *Мовні і концептуальні картини світу*: зб. наук. праць. Київ: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2007. С. 220–226.
2. Кочерган М. П. Основи зіставного мовознавства: підручник. Київ: Академія, 2006. 424 с.

3. Сімонок В. П. Лексико-семантична рецепція іншомовної лексики в українській мовній картині світу: дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.01. Харків, 2001. 478 с.

АНОТАЦІЯ

Ясинецька О. А. Лінгвостилістична умотивованість англізмів у сучасних українських ЗМІ.

Аналіз лінгвостилістичних особливостей англомовних неологізмів, які запозичуються до української мови через ЗМІ, здійснюється на основі виявлених стилістичних прийомів, когнітивних характеристик, парадигматичних відношень і взаємодії стилістичних прийомів у таких одиницях. Визначено, що найтипівішими стилістичними прийомами у нових англізмах є метафора і, рідше, метонімія. Наголошується, що наявність та взаємодія різних стилістичних прийомів у нових англізмах, з огляду на експресивність, сприяє запозиченню таких неологізмів, не усуваючи можливість застосовувати власне українськомовні засоби вираження смислу.

Ключові слова: англізм, неологізм, запозичення, стилістичний прийом, парадигматичні відношення.

SUMMARY

Yasynetska O. A. Linguostylistic Motivation of Anglicisms in Contemporary Ukrainian Mass Media.

The suggested classifications and descriptions of the linguostylistic features expose the stylistic devices, cognitive peculiarities, and paradigmatic relations in new borrowings from the English language to Ukrainian mass media. It is specified and illustrated that the most common stylistic techniques in the new Anglicisms are metaphor and, less frequently, metonymy. It is emphasized that the presence and coalescence between numerous stylistic devices revealed in the Anglicisms facilitate the borrowing of such language items by Ukrainian media in view of their expressive potential and the possibility to express their sense with Ukrainian language means.

Key words: Anglicism, neologism, borrowing, stylistic device, paradigmatic relations.