

ШЕВЧЕНКО Н. О.

Університет банківської справи Національного банку України

ШЛЯХИ ЛЕКСИЧНОГО ЗБАГАЧЕННЯ МОВИ БІЗНЕСУ І ФІНАНСІВ

Стаття містить аналіз основних словотворчих моделей лексичного поповнення ділової англійської мови – скорочення та злиття. Розглянуті основні структурно-семантичні типи новоутворень у лексиці бізнесу та фінансів, проаналізовані прагматичні фактори, що спричиняють виникнення неологізмів.

Ключові слова: неологізм, скорочення, аббревіатура, акронім, мнемодіаграма, телескопійоване слово.

Статья содержит анализ основных словообразовательных моделей пополнения делового английского языка – сокращений и слияний. Рассмотрены основные структурно-семантические типы новообразований в лексике бизнеса и финансов, проанализированы прагматические факторы, обуславливающие появление неологизмов.

Ключевые слова: неологизм, сокращение, аббревиатура, акроним, мнемодиаграмма, телескопированное слово.

Contraction and blending as major ways of word formation replenishing business English vocabulary are analyzed. The main structural and semantic types of neologisms are identified, pragmatic factors causing creation of new words in business and financial spheres are considered.

Key words: neologism, contraction, abbreviation, acronym, mnemogram, blending.

“Every cloud has its silver lining” (“Лихо не без добра”) – у справедливості цієї народної мудрості переконує аналіз подій у сфері економіки, бізнесу і фінансів, що сталися протягом останнього десятиліття. Лавина злиттів і поглинань компаній, стрімке зростання і знецінення ресурсів фондового ринку, іпотечна і кредитна криза мали руйнівні наслідки для окремих економік і світової фінансової системи в цілому. Разом з ними прийшли глибше осмислення окремих і глобальних економічних процесів, бажання “to rethink, to redesign, to rebuild” – переосмислити, перемоделювати, перебудувати (девіз 40-го Світового економічного форуму в Давосі), накопичення й узагальнення досвіду і, звичайно, відображення його в мові, перш за все в діловій англійській, яка в міжнародному бізнес-середовищі все більшою мірою набуває статусу Globish.

Об’єктом аналізу цієї статті є масив лексики, яким збагатилися ділова англійська мова останніми роками; таке дослідження є **актуальним** оскільки дозволяє виявити основні концептосфери і ресурси створення неологізмів, відслідкувати входження оказіональних

утворень до мовного узусу, а також дає можливість порівняти його з аналогічними чи відмінними процесами в рідній мові, знайти прийнятні перекладацькі стратегії, створити дидактичні матеріали для студентів, що вивчають ділову англійську. Крім того, за кількістю новоутворень ділова лексика поступається хіба що комп'ютерному лексикону, а іноді не можна стверджувати, що слово належить тільки до комп'ютерної або бізнес-сфери, отже, є потужним загальномовним ресурсом.

Одиницею мовної еволюції традиційно вважають зміну номінації, тобто співвідношення між означуваним і означенням [1:37]. Матеріал для дослідження, що складається з новоутворень – одиниць вторинної номінації був відібраний з електронних словникових ресурсів, бізнес-преси, інтернет-джерел періодичних економічних і фінансових видань.

На підставі аналізу корпусу виокремлених одиниць можна стверджувати, що нові слова у сфері бізнесу і фінансів досить рідко виникають шляхом створення нових кореневих морфем, значно частіше використовуються наявні мовні ресурси – нові явища отримують метафоричну мовну репрезентацію або позначаються через скорочення різних типів. Джерелами новоутворень є насамперед професійне арго та бізнес-журналістика, проте цілі вживання нової лексики у них різні.

За спостереженням В. І. Заботкіної, у загальній кількості англійських неологізмів значно зростає питома вага скорочень (уже в 80-х роках минулого століття вони становили 14 % загальної кількості мовних новоутворень) [2].

Метою дослідження є аналіз типових способів словотворення серед масиву нової ділової лексики в межах чотирьох видів скорочень: аббревіатур, акронімів, усічень, або контрактур, та злиття, а також зіставлення семантики скорочених новоутворень із семантикою їхніх прототипів. Термін “скорочення” розуміємо як одиницю письмового або усного мовлення, створену з окремих елементів звукової або графічної оболонки слова або словосполучення, з якою скорочена одиниця зберігає певний лексико-семантичний зв'язок.

Одним із найбільш продуктивних типів словотворення, зумовленого прагненням до економії мовних зусиль, спрощення формальної структури мовної одиниці, традиційно вважають аббревіацію. Серед новоутворень цього виду в діловій англійській мові вирізняються а) складові аббревіатури і б) ініціальні аббревіатури.

Складові аббревіатури дають можливість скорочення довжини і полегшення озвучення слова або словосполучення. Популярні скорочення *com-dev companies* (*commercial development*) – девелоперські компанії, *propco* (*property company*) – компанії-продавці нерухомості, *dotcoms* (*companies doing business on the Internet*) – компанії, діяльність яких пов'язана з Інтернет-торгівлею, – сприймаються як пейоративи від стилістично нейтральних нескорочених прототипів, властиві професійним арго і досить поширені в заголовках статей, що друкуються в бізнес-періодиці.

Ініціальні аббревіатури становлять найбільшу групу серед новоутворених скорочень; вони мають переважно номінативний характер і можуть позначати назви різних угруповань, об'єднань, наприклад *the EMU* (*European Monetary Union*), компаній, установ, організацій: *the VW* (*Volkswagen*), *the BoA* (*Bank of America*), *the SEC* (*Securities and Exchange Commission*), вживатись як скорочені назви економічних понять та коефіцієнтів: *ROI* (*return on investment*), *p/e ratio* (*price to earnings*), *EBIT* (*earnings before tax*).

Часто трапляються аббревіатури з використанням метазнаків – цифрових символів, які вживають для заміни прийменника: *B2B* (*business to business*), *B2C* (*business to customer*) або як показник кількості скорочень, позначених попередньою чи наступною літерою аббревіатури: *Y2K* (*year two thousand*), *4 P's* (*product, price, promotion, place*) *5 C's o credit* (*character, capacity, capital, collateral, conditions*).

Доцільно відстежити семантичну співвіднесеність скорочень та повних слів/словосполучень, від яких вони утворені. Більшість ініціальних і складових аббревіатур є повними синонімами своїх прототипів і не мають емотивного забарвлення. Проте в бізнес-пресі іноді трапляються аббревіатури на зразок *HNWI* (*high net worth individual*), що мають кваліфікативний характер і є стилістично маркованими, по суті виконуючи роль “евфемізму другого порядку”, тобто замінюють свій повний прототип, який є субститутом табуйованого *a rich customer*. Інший цікавий приклад ініціальної аббревіатури, що виконує функцію евфемізму, - *AOS* (*all options stink*) у значенні “немає оптимального(прийнятного) варіанта”: “*A new acronym has crept into the jargon-cluttered world of Washington. AOS. All Options Stink. It's a fair summary of the dilemmas facing George W Bush.*”[6] За нашими спостереженнями, наявність у виокремлених

новоутвореннях конотативного значення зумовлена сферою утворення неологізму. Якщо аббревіатура (або акронім) з'являються у професійному середовищі, вони є частіше безбарвними, створеними суто з метою компресії, тоді як у журналістиці виникають аббревіатури, що реалізують експресивну функцію на зразок *POTUS/VPOTUS/FLOTUS (President of the US Bill Clinton, Vice President of the US Al Gore, First Lady of the US Hilary Clinton)* [6]. Мета створення таких слів – привернути, сфокусувати уваги читача (глядача) та розрідити термінологічну щільність тексту (повідомлення).

У новій діловій лексиці трапляються словосполучення, в яких велика літера, що передує нескороченому іменнику, 'відіграє роль графічного символу, знакова форма якого "має і може прагнути зберегти зовнішню подібність до об'єкта, що його він символізує" [3:167]. Звідси такі утворення як *V(shaped) recession, U/W/L recovery, J curve*, у яких велика літера не є ініціальним скороченням, оскільки не має повного прототипу. До речі, на останньому форумі в Давосі надзвичайної популярності набув акронім *LUV*, утворений від трьох словосполучень з графічними символами: "*The acronym everyone at Davos was tossing around to describe that phenomenon: LUV. Western Europe's recovery is L-shaped (a fairly sideways affair), while the U.S.'s is U-shaped (a bit better, but still slow to get going). By contrast, emerging markets like India, Brazil and China are seeing a V shape – a pronounced bounce back to normal*" [7].

Від таких утворень слід відрізняти словосполучення із скороченнями першого компонента, які виникають у професійних арго і характеризуються зниженим порівняно з прототипами значенням: *H shares (Chinese shares listed at Hong Kong stock exchange), C-Suite or C-level executives* (С кореферентна до всіх службовців, назва посади яких починається з *chief* – *Chief Executive Officer, Chief Financial Officer, Chief Information Officer, etc.*), *T-distribution (theoretical distribution)*. Іноді аббревіатура такого типу виконує евфемістичну функцію, наприклад: "*The word "depression" is popping up more often than at any time in the past 60 years ... How severe does this current slump have to get before it warrants the "D" word?*" [8]

Акроніми – ініціальні аббревіатури, що читаються як окремі слова: *HENRYs – high earners, not rich yet; TARP – troubled assets relief program; CHIPS – clearing house interbank payments system.*

Лексикографи занепокоєні акронією, яка нерідко призводить до плутанини і потенційної неоднозначності акронімів. Порівняймо: *CIF* – *cost, insurance, freight* або *customer information file*; *CV* – *curriculum vitae* або *coefficient of variation* тощо.

Від акронімів слід відрізняти мнемोगрами, які також є ініціалізмами, що читаються як окремі слова, але на відміну від акронімів створені не тільки з метою економії мовних зусиль, а й для кращого запам'ятовування означуваних понять, пов'язаних з кількома окремими референтами. Наприклад, добре відома в банківських колах мнемोगрама *CAMELS* позначає критерії ефективності банківської установи: *capital, assets, management, earnings, liquidity, sensitivity*; популярний серед менеджерів аналіз *SWOT* – *strengths, weaknesses, opportunities, threats* – мнемोगрама на позначення переваг і недоліків у діяльності компанії.

Порівняння співвідносних значень скорочених варіантів і їхніх прототипів переконує, що прагнення мовної компресії не завжди є основною мотивацією у створенні аббревіатур, акронімів та мнемограм, нерідко такі утворення реалізують експресивну функцію і є прикладами мовної гри, оскільки можуть бути легко ототожені з іншим членом паронімічної або омонімічної пари. Розглянемо такі приклади:) – група країн, економіки яких демонстрували високі темпи зростання – *brick* (цеглина); *PIGS* (*Portugal, Italy, Ireland, Greece, Spain*) – група країн, які дуже повільно виходять з рецесії – *pigs* (назва тварини); *YAWN* (*BRIC* (*Brasil, Russia, India, China young and wealthy but normal*)) – у сленгу: молоді мільйонери, що самі заробили гроші і ведуть скромний спосіб життя – *a yawn* – зануда; *BANANA* – (*Build absolutely nothing anywhere near anyone*) – людина, яка активно протестує проти забудови, особливо по сусідству – *banana* – назва фрукта. Останні приклади демонструють можливість ініціального скорочення неіменникових одиниць, які можуть субстантивуватися в певному контексті. Такі акроніми демонструють метонімічні і метафоричні “зміщення” вихідного значення прототипа: “*Now, Dublin’s light rail system is undoubtedly a good idea. Light rail works – check out Manchester – and our capital city needs public transport that gets priority over cars. Luas is a complex project that takes time and money. Inevitably it’s over-budget and late. Big deal, sensible people will conclude, it’ll be worth the wait. But that doesn’t satisfy the BANANAs – those who say we should Build Absolutely Nothing*”

Anywhere Near Anyone” [6]. Наведемо ще один приклад фокусування уваги читача на акронімі, стилістично маркованому засобами мовної гри: *NOISE (the adversaries and enemies of Microsoft: Netscape, Oracle, IBM, Sun, and Everyone else) – компанії-конкуренти Майкрософта. “Rather than attacking Microsoft where it’s strongest—its lawyers—NOISE should focus its efforts where Microsoft is weakest: the complexity of Microsoft’s products and the relatively low payoff they provide in productivity”* [6]. Аналіз структури новоутворених аббревіатур і акронімів переконує, що нерідко вони порушують принцип раціоналізації мовних зусиль, оскільки виникають досить громіздкі і незручні для вимови скорочення на зразок *TANSTAAFL – There Ain’t No Such Thing As A Free Lunch* (акронім, що видається аграматичним через подвійне заперечення і який вживають у фінансовій сфері на підтвердження тези, що немає безплатних речей, завжди є непрямі або приховані витрати) [9].

У загальному масиві новоутворень усічення, або контрактури, поступаються за чисельністю аббревіатурним скороченням. Джерелом їхнього утворення є професійне арго, виникнення скорочених варіантів зумовлене високою частотністю їхнього вживання як назв організацій (*the Fed – the Federal Reserve System*), операцій (*refi – refinancing, repo – repurchase agreement*) і прагненням до компресії, згодом пейоративне значення скороченого варіанта втрачається. Серед таких новоутворень переважають фінальні усічення частин морфем, як-от: *regs (regulations), reps (representatives)*, тимчасом як ініціальні скорочення на зразок *‘cruits (recruits)* і скорочення із збереженням середини слова як *‘treps (entrepreneurs)* є поодинокими.

Досить поширеним випадком усічення є еліпсис в атрибутивно-номінативних словосполученнях, який поєднується із субстантивацією прикметників на зразок *highs – high values / level, record lows – record high values, subprime – subprime mortgage, consumables – consumable goods, durables – durable goods*.

Одним із найпоширеніших видів мовної інновації у масиві ділової лексики є телескопійовані слова, або бленди, на композиційній семантиці яких позначилися механізми скорочення та злиття понять. Лексикологи наголошують на творчому, не механістичному характері таких процесів, що призводять до створення ментальної одиниці, значення якої не дорівнює сумі значень її складових [4:186].

Механізм телескопіювання передбачає часткове збереження фонемного складу обох компонентів у структурі новоутворення (кожний компонент повинен бути представлений принаймні однією фонемою), причому не завжди більшого скорочення зазнає той компонент, коротку репрезентацію якого легше ототожнити з його повним прототипом.

За структурою виділяють телескопійовані утворення із скороченням кінцевої частини першого компонента і початкової частини другого компонента, наприклад: *agflation* – an increase in the price of food (*agriculture* + *inflation*), *affluenza* – an extreme form of materialism in which consumers overwork and accumulate high levels of debt to purchase more goods (*affluence* + *influenza*), *advervation* – an advertisement that provides detailed information about a product (*advertisement* + *information*). Такі слова частіше утворюються шляхом злиття іменників, що є загальними назвами, проте трапляються і такі, що утворилися від власних назв, як-от: *Chimerica* (*China* + *America*) – the interrelated elements of the economies of China and America, particularly the Chinese supply of credit to America and the American purchase of cheap Chinese goods, *Dellionaire* (*Dell* + *millionaire*) – a rich person whose wealth is based on owning stock in Dell Computer Corporation. Телескопійовані слова такого типу майже завжди зберігають високий ступінь мотивованості словами – прототипами. Проте трапляються цікаві бленди із полісемантичними компонентами, які для декодування значення потребують більш широкого контексту. Порівняймо: *prosumer* – 1. A consumer who is an amateur in a particular field, but who is knowledgeable enough to require equipment that has some professional features (professional + consumer). 2. A person who helps to design or customize the products they purchase (producer + consumer). 3. A person who creates goods for their own use and also possibly to sell (producing + consumer). 4. A person who takes steps to correct difficulties with consumer companies or markets and to anticipate future problems (proactive + consumer). Наведемо приклади контекстів, які дають змогу інтерпретувати значення скороченого компонента:

1. “In the parlance of the tech world, the new generation of digital film equipment is designed for the “**prosumer**”, the consumer who thinks of himself as a semi-professional”.

2. “It’s not just about retail, but medicine, design, architecture, fashion, interiors, even bio-technology and the internet”, says Shaw.” “All are moving towards a point where the purchaser or **prosumer** is key to determining the final look, feel and thumbprint characteristics of the product and service being sold”.

3. “This urge to connect also has a more entrepreneurial side, marketing specialists say. Many young people say they are losing interest with mainstream consumer goods and are eager to sell their handmade goods to others. The ones that do sell their goods have been labeled ‘**prosumers**,’ short for ‘producing consumers.’”

4. “Sean Pillot de Chenecey, trend forecaster for youth markets, said: ‘People are tired, and sick of being ripped-off, but can’t get away from brands and branding. As a result they are becoming ‘prosumers’ – they are demanding their voice be heard” [6].

У прикладах 1 і 3 мотивованість компонентів телескопійованого слова експлікується наведенням їхніх повних прототипів, тоді як у прикладах 2 і 4 мотивованість компонентів відновлюється через логічний висновок .

Інший, більш поширений тип блендів – утворення із збереженням першого компонента і скороченням ініціальної частини другого компонента, наприклад: *homepreneur* – an entrepreneur who creates and manages a home-based business (*home* + *entrepreneur*); *rightshoring* – restructuring a company’s workforce to find the optimum mix of jobs performed locally and jobs moved to foreign countries (*right* + *offshoring jobs*); *rightsizing* – downsizing a company’s workforce to the point where the number of employees remaining is deemed to be “right” for the company’s current condition (*right* + *downsizing*).

Менш численними є телескопійовані одиниці, утворені шляхом злиття скороченої структури першого компонента та повної структури другого компонента: *plastax* (*plastic bags* + *tax*), *globoboss* (*global* + *boss*), *caput* (*call option* + *put option* – *compound option*). Першоджерелом останнього утворення є не бізнес-журналістика, а професійне арго.

Поодинокими є приклади так званих гаплогічних телескопних неологізмів (термін Заботкіної), у яких відбувається накладання певних частин компонентів при їх злитті, через що неможливо з впевненістю говорити про збереження фонемного складу їхніх прототипів:

glocalization (*globalisation* + *localisation*), *funemployed* (*fun* + *unemployed*).

Переважна більшість телескопійованих слів утворені в результаті злиття іменників, проте трапляються приклади поєднання прикметників і іменників на зразок *fonus* (*fair* + *bonus*), рідше – дієслова і іменника як у випадку *spendulus* (*spend* + *stimulus*) – жартівлива назва програми економічного стимулювання адміністрації Обама, *a begathon* (*beg* + *telethon*) – телемарафон з метою збирання коштів.

Проведений аналіз новоутворених телескопійованих слів дає можливість виділити найбільш продуктивні компоненти, що демонструють високу частотність утворення блендів. Такими є (eco)nomics, від якого утворено 8 одиниць: *caponomics* (*salary cap* + *economics*) – економіка з обмеженням зарплат, *boomernomics* (*baby boomers* + *economics*) – інвестиційна стратегія, що пов'язує інвестування в цінні папери з моделями споживання, властивих людям, народженим між 1946 і 1964 роками, *burgonomics* (*burger* + *economics*) – економіка, орієнтована на паритет купівельної спроможності для визначення співвідносної вартості валют, *ecolonomics* (*ecology* + *economics*) – економіка, розвиток якої не шкодить довкіллю, *Enronomics* (*Enron* + *economics*) – шахрайська економіка, *Obamanomics* (*Obama* + *economics*) – економіка періоду президента Обама, *slumpronomics* (*slump* + *economics*) – період економічного спаду, *womenomics* (*women* + *economics*) – економіка, у якій широко використовується праця жінок. Другим за чисельністю утворених нових телескопійованих одиниць є компонент – *cracy* (4 одиниці): *adhoccracy* (*ad hoc* + *-cracy*) – неструктурована організація, *thugocracy* (*thugs* + *-cracy*) – влада бандитів, *xerocracy* (*xerox* + *-cracy*) – розповсюдження копійованих матеріалів в обхід цензури, *corporacy/ corporatocracy* (*corporation* + *-cracy*) – домінування корпорацій, у першому вживанні *corporatocracy* (*corporate* + *bureaucracy*) мало інше значення – корпоративна бюрократія.

Через частотність використання певних компонентів для створення телескопійованих слів постає питання про їхній морфемний статус. За справедливим спостереженням І. В. Арнольд, багаторазове вживання конститuenta при створенні слів-злитків перетворює його на афікс [5:238] Телескопійовані новоутворення з компонентом *-cracy*, наведені вище, є найкращим підтвердженням цієї тези. Проте

непоодинокими є випадки, коли зовнішня подібність другого компонента до суфікса виявляється оманливою, перешкоджає правильному відновленню мотивованості скороченого компонента і декодуванню семантики новоутвореного слова. Так продуктивність компонента *-cation* не дає підстави визначати його лексико-семантичний статус як суфікса, адже без врахування значення повного прототипа *vacation* неможливо зрозуміти значення телескопійованих слів *staycation* або синонімічного йому *fur-cation* (проведення відпустки вдома), *day-cation* (одноденна відпустка), *boogie-cation* (проведення відпустки на танцювальному майданчику), *eco-cation* (проведення відпустки в екологічно чистих місцях).

Аналіз мовного матеріалу дає підстави для висновку, що скорочення і телескопні номінації відображають тенденцію до універбалізації та раціоналізації мови і виявляють різний ступінь мотивованості новоутворених одиниць. Разом з тим, виникнення багатьох новоутворень у діловій лексиці через телескопіювання і аббревіацію зумовлене насамперед прагматичними факторами, як-от фокусування уваги, розрідження термінологічної щільності, ввічливості, завуалювання негативних явищ. Спостереження за частотністю нових одиниць ділової лексики дають підстави виділити найбільш привабливі для скорочених і телескопійованих номінацій концептосфери, якими є загальні поняття “економіка” і “екологія, що зазнає впливу бізнесу”.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гак В. Г. О современной французской неологии / Владимир Григорьевич Гак // Новые слова и словари новых слов. – Л. : Наука, 1978. – С. 37–52. 2. Заботкина В. И. Новая лексика современного английского языка / Вера Ивановна Заботкина. – М. : Высшая школа, 1989. – 126 с. 3. Левит С. Я. Культурология. XX век / Светлана Яковлевна Левит. – М. : Энциклопедия, 1998. 4. Кубрякова Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) / Елена Самойловна Кубрякова // Язык и наука конца XX века. – М. : Рос. Гуманит. ун-т, 2002. – С. 144–238. 5. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка / Ирина Владимировна Арнольд. – М. : Высш. шк., 1986. – 351 с.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

6. *McFedries P.* Word Spy [Електронний ресурс] / Paul McFedries. – Режим доступу : <http://www.wordspy.com>. 7. *Davos Economic Forum* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.weforum.org/en/events/AnnualMeeting2010/Sun31/index.htm>. 8. *The Economist*. January, 3-rd, 2009. – P. 57. 9. *Investopedia* Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.investopedia.com/>