

НЕОЛОГІЗАЦІЯ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ВЕКТОРИ

У статті проаналізовано деякі тенденції, що є характерними для процесу неологізації в сучасній міжкультурній комунікації, а також визначено її вектори та ракурси.

Ключові слова: неологізація, міжкультурна комунікація, тенденція, вектор, ракурс.

Ирина Колесникова. НЕОЛОГИЗАЦИЯ: ТЕНДЕНЦИИ И ВЕКТОРЫ

В статье проанализированы отдельные тенденции, являющиеся актуальными для процесса неологизации в современной межкультурной коммуникации, а также определены ее векторы и ракурсы.

Ключевые слова: неологизация, межкультурная коммуникация, тенденция, вектор, ракурс.

Iryna Kolesnikova. NEOLOGISATION: TENDENCIES AND DIRECTIONS

In the article some tendencies of neologisation in a modern intercultral communication as well as directions and its foreshortenings are analyzed.

Key words: neologisation, modern intercultral communication, tendencies, directions, aspekt.

Неологізми є частиною сучасної культури, обов'язковим складником міжкультурної комунікації. Вони виникають не тільки внаслідок змін у концептосфері соціуму або наукової спільноти, а й у результаті різних причин, зокрема побутових. Неологізація – закономірний процес, оскільки, за словами Ф. де Соссюра, не існує жодної мови, яка була б відсторонена від факту появи в ній нових слів [1, с. 47].

За ступенем директивності вживання в мові/мовленні можна виділити такі типи неологізмів:

1) **абсолютні**, які не мають інших відповідників. Це, як правило, державні, географічні, політичні та інші назви, наприклад: *М'янма* (колишня держава Бірма);

2) **типові**, що номінують нові поняття, запозичені з інших мов та культур, а також нові лінгвальні знаки, що називають реалії, пов'язані з професійною або науковою діяльністю людини: *селфітіс* (психіатр.) – психічний розлад, який характеризується постійним бажанням фотографувати самого себе; *каунсерфер* (той, хто безкоштовно мандрує Європою); *супервайзер* (класний керівник у гімназії); *руфер* (той, хто ходить по дахах), порівн. у мові-джерелі: (від англ. *roofer* – покрівельник; розм. – лист-подяка за вашу гостинність); *пікапор* (фахівець із зваблювання жінок / чоловіків); *громадянинотворення, україноментальний, україновиховання*;

3) **перехідні**, або тимчасові, які існують протягом певного часу, а потім стають периферійними одиницями: *ніщерброд* (новий росіянин); *тифозі* (від італ. *tifosi*) – той, хто занадто захоплений певним хобі. Найчастіше вживається відносно футбольних фанів, зокрема італійських; *стіч* – зубаста миша, бренд іграшок;

4) **марковані**, або обмежені певною сферою функціонування, зокрема неосленгові знаки: *мімінеали* (від англ. *me – мені*) – молодь 90-х років, яка легко створює ієрархії і важко з них виходить; *сирець* (файли, що компілюються в робочу програму); *смішинг* (від англ. *smeech – згар*) – спосіб шахрайства за допомогою мобільного телефону;

5) **варіативні** лексеми, які змінюють графічну форму без суттєвих семантичних зсувів, але набувають при цьому нових конотацій, таких, як «суперсучасний», «глобальний» тощо: *шопник / челнок* (рос.); *міліціант/міліціонер, азійський/азіатський, канадійський/канадський*;

6) **оказіональні**, зокрема екзотизми та авторські неологізми: *вувузела/лепатата* (стадіонний ріжок футбольних уболівальників у Південній Африці); *оскароносець; розжєня*

(людина, яка забрала з родини дружину або чоловіка); *злдум* (злочин подумки) – приклад з роману Орвелла «1984»; *передант* (депутат, який передає своє право на виступ іншому депутатові).

Невербалізовані лакуни знань заповнюють запозиченими або штучно створеними (авторськими) неологізмами, які охоплюють практично всі сфери спілкування сучасної людини.

За сегментом інформаційного простору неологізми можна поділити на **міжкультурні**: *ремейк* (нова версія або інтерпретація раніше виданого твору в кінематографії чи музиці); **професійні**, коли термін виконує функцію фіксатора нового відкриття або елемента глобалізованої наукової комунікації: *наноперфорація* (новий спосіб омолодження); *ліоцеп* (тканина, що регулює температуру тіла залежно від погоди); *нарколепсія* (стан, коли людина спить і не спить одночасно); *скрипт* (від англ. script – почерк, рукописний шрифт) – термін маркетингу, дизайну, реклами. Цей лінгвальний знак є міжтермінологічним омонімом в українській та англійській мовах, порівн.: 1) оригінал документа – юрид.; 2) письмова робота в англомовних країнах (освіта); 3) сценарій – кінематогр.; 4) текст лекції або передачі – радіо. Спостерігаємо так званий ефект «культурологічних ножиць», коли в мові-реципієнті адаптовані лише кілька ЛСВ назви; **специфічно національні**, що відбивають українські реалії і є незрозумілими без коментаря для представників інших культур: *кравчучка*, *тітушки*.

Розглянемо деякі тенденції неологізації в сучасній українській мові:

I. **Неонеологізація** як перегляд змісту окремих понять та відродження забутих найменувань з одночасною зміною контенту відповідно до потреб комунікації: *гаман* (від англ. wallet) – гаманець для зберігання візитівок (семантична калька з англійської, де функціонує і застаріле, ідентичне українському, значення лексеми: *торба*, *торбина*). Деякі приклади можна кваліфікувати як історичні неокальки, порівн.: *ликнеп* (рос.), *лікбез* (укр.) – *лікомбез* (ліквідація комп'ютерної безграмотності). Цікавим є приклад «подвійної синонімії» у варіанті *еківок-двозначність* (з франц., від лат. *aequivocus* – двозначний) – натяк на відоме співрозмовнику, недомовленість. У неологізмі додано прикладку, яка фактично дублює його значення.

Окремі лексеми відроджуються у мовленні у зв'язку з відновленням певних процесів у житті соціуму, наприклад: *непотизм* (кумівство, службове протегування). Ця лексема фіксується в російській мові як застаріла, хоча подібне явище там є. Це поняття вербалізовано в багатьох мовах, порівн.: *nepotism* (англ.); *nepotisme* (франц.); *Nepotismus* (нім.). Історично термін *непотизм* означав роздавання римськими папами заради посилення своєї влади прибуткових посад, вищих церковних звань та земель родичам.

II. **Неометафоризація** (термін Л. Ю. Касьянкової) [2] як переоцінка загальнономовного ресурсу: *пузир* (підказка на зразок малюнків у коміксах, яка вказує на елемент походження повідомлення); *мушлі* (від англ. supra-aural) – великі навушники; *втулки* – навушники-таблетки; *гуральня* (розм. ірон. – підпільне виробництво неякісної горілки), порівн. у словнику Б. Грінченка: горілчаний завод – енантіосемія; *флейм* (від англ. flame – вогонь) – обмін повідомленнями в чатах та на інтернет-форумах – словесна війна, яка не має жодного стосунку до початкової теми; *плече* (допомога на фондовій біржі), відбувається редукція одного з елементів загальнономовного фразеологізму «*підставити плече*» (допомогти); «*ресурсне прокляття*» (про країни з багатими надрами і нерозвинутими іншими галузями економіки); *скальпель* (клієнт фондової біржі, який отримує прибуток на мінімальних коливаннях); *кишеня* (зберігання об'ємних блоків інформації з віддаленого джерела на локальному носіїві з метою прискорення доступу до цих даних).

III. **Міжтермінологічна і міждисциплінарна міграція** лексем та їх професійна **неосемантизація**: *клінч* (від англ. clinch – затиск) – обопільне захоплення боксерів, заборонений прийом), техн. – спорт.; *джойстик* (від англ. joystick – ручка керування літаком) – пристрій для введення інформації у персональний комп'ютер), авіац. – комп.; *синопсис* (з грец. – огляд) – а) загальний огляд (в історичних науках); б) зведення тлумачень Святого Письма та інших релігійних джерел; порівн.: зведення статей різних авторів з певної проблеми або зведення матеріалів з одного питання, істор. – видавн. справа; *контражур* (від франц.

асонтрежур – проти світла) – ефект підсвічування задньої частини рекламних конструкцій), фотогр. – реклама; *трикстер* (мультифільм), порівн.: божественний дух, людина або антропоморфна тварина, що здійснює протиправні дії, філос. – кінематогр.; *притис* (сукупність відомостей про користувача деякої системи, використовується для адміністрування доступу), канцеляр. – комп.

Значна кількість неолексем є найменуваннями людей за професією: *шоколадьє* (виготовляє шоколад); *художник-контрепор*; *готельєр* (топ-менеджер готелю); *тренд-вотчер* (відслідковує нові тенденції серед споживачів); *веб-девелопер* (здійснює керівництво групою, яка створює конкретні розробки); *онлайн-рекрутер* (здійснює пошук і підбір персоналу за допомогою інтернет-засобів); *контент-редактор* (відповідає за текстове наповнення та оновлення сайту або порталу); *бекенмейкер* (займається виготовленням та розміщенням банерів); *андеррайтер* (формує страховий портфель та кваліфікує ризики); *піцайоло* (виготовляє тісто для піци).

IV. **Калькування** як швидкісний засіб оновлення лексики та перенесення нових знань у мову-реципієнт, їхня фіксація, іноді лише «точкова» (тобто тільки на рівні назви): *реінгтон* (сигнал мобільного телефону); *шорт-лист* (список претендентів на урядову або найвищу посаду); *прайм-тайм* (кращий час); *паркур* (фізична дисципліна з подолання будь-яких перешкод на шляху за допомогою пристосування ваших рухів до довкілля).

V. **Використання всіх можливих словотвірних резервів**, зокрема і нехарактерних для мови-реципієнта, наприклад, так зване «інгування»: *клінінг*, *клінінгова компанія*; *скальпінг*; *рекрутинг* (процес, спрямований на пошук і підбір такого персоналу, якого потребує компанія-замовник); *хор-фест*, *Бах-фест*; універбаги: *кредитна картка – кредитка*, *платіжна картка – платіжка*; гібридні одиниці: *е-стратегія*, *е-підпис*, *е-бізнес* (від англ. е – скорочення від electronic); усталені моделі: *інтернетфобія*, *бандерофобія*, *донбасофобія*; *медіа-барон*, *медіа-простір*, *медіа-жандарм*; *квадриквел*, *мідквел*, *пріквел*, *сиквел*, *тріквел* (номер твору у серії); *постперебудовний*, *постмайданний*, порівн.: традиційний варіант: *пореформений* (*по-*=*після-*=*пост-*); різновиди акронімів: *без ГМО*; *фіндир* (фінансовий директор); *БАД*; *B2B*; *PR-ник* = *піарник*; *тинейджер* = *тин*, *тини*.

VI. **Дублетність та варіативність**, що реалізуються як на графічному, так і лексичному рівнях: *пиксель/піксел* (від англ. pixel, pel – скорочення від pīxelement, у деяких джерелах picture cell, букв.: елемент зображення). У російській мові іноді вживають дублет *еліз* (найменший логічний елемент двохмірного зображення у растровій графіці); триплети *флуд/офтоп/офтопик*, порівн.: *флуд* (марнослів'я, повідомлення в інтернет-форумах і чатах, що не несе корисної інформації); *офтоп* (від англ. offtopic, букв.: поза темою) – повідомлення, що виходить за рамки заздалегідь установлені теми спілкування. Дублетність виходить за межі термінології і виникає на стику запозиченого слова/жаргонізму, двох запозичених слів, питомого/запозиченого слова.

VII. **Утворення й оновлення семантичних груп неолексем**, наприклад: назви штучних і природних мов: *глобіш*; *кіберспік*; назви наук, що вивчають прізвиська: *кіноніміка* (собаки), *феленоніміка* (коти); *нікнейм* (прізвисько, що вживається користувачем в Інтернеті, зазвичай, у місцях спілкування).

VIII. **Використання лексем з різних інформаційних шарів мови** для утворення неологізмів: а) жаргони: *шлангувати* (не виявляти активності на роботі); *шарнутий* (доступний, відкритий для загального доступу, усупільнений), порівн.: *шара*; *гайєр* (співробітник ДПС); б) розмовний стиль: *пуцлики* (різнокольорові детальки, з яких складається картина); *дмухало* (невеличкий нагрівач, в якому повітря проганяється вентилятором), порівн. у словнику Бориса Грінченка: *дмухач* (вітер); наукова сфера: *ейджизм* (дискримінація або упередження проти осіб похилого віку); сфера професійної діяльності: *лотераль* (спорт.); назви взуття: *клучі* (взуття на високій дерев'яній платформі з масивними підборами, декорованими металічними деталями та заклепками, або *нютами*); *діанети* (повністю відкриті босоніжки); *мулі* (туфлі без задника на маленьких підборах для пляжу); *аватар* (фото або анімована картинка) тощо.

Отже, неологізація – це природний продуктивний процес, що дозволяє «осучаснити» лексичний склад мови. Наявність неологізмів дає можливість швидко й адекватно назвати нові

предмети, реалії і наукові поняття та сприяє розвитку комунікації, закриваючи відповідні вербальні лакуни. Неолексеми ліквідують можливі мовні бар'єри на шляху крос-культурного діалогу, взаємозбагачують носіїв різних мов і культур.

ЛІТЕРАТУРА

1. Соссюр Ф. Заметки по общей лингвистике / Фердинанд де Соссюр. – М.: Прогресс, 2000. – 280 с.
2. Касьянова Л. Ю. Когнитивно-дискурсивные проблемы неологизации в русском языке конца XX – начала XXI века. – Дис. докт. филол. наук: спец.10.02.01 «Общее языкознание» / Касьянова Людмила Юрьевна. – Астрахань, 2009. – 400 с.
3. Словарь української мови: у 4-х томах / [упор. Б. Грінченко]. – К.: Довіра, 1997.

Стаття надійшла до редакції 3.11.2016 р.

УДК 811.161.2'373.21

Віра Котович

*(Дрогобицький державний педагогічний університет
імені Івана Франка)*

ДО ПИТАННЯ ПРО ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОПОНІМНОГО ПРОСТОРУ

У статті обґрунтовано шляхи лінгвокультурологічного вивчення топонімного простору. Підкреслено, що лінгвокультурологічний аспект дослідження власних назв демонструє зв'язок ономастики з етнічною свідомістю, національним менталітетом та культурою. Вивчення топонімії в окресленому напрямі передбачає аналіз впливу екстралінгвальних факторів на її становлення; визначення місця і значення культурно-історичного компонента в номінації топонімів; інтерпретацію семантики топоніма як мовне відображення культури номінатора. Доведено, що ключовими питаннями лінгвокультурологічного аспекту аналізу онімів є вивчення та опис топонімної картини світу та кодів культури, експлікація яких дає змогу простежити, як культура назвотворення фіксується в мові.

Ключові слова: ономастика, лінгвокультурологія, топонімний простір, топонімна картина світу, лінгвокультурологічний код.

Віра Котович. К ВОПРОСУ О ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОМ ИССЛЕДОВАНИИ ТОПОНИМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА

В статье обоснованы пути лингвокультурологического изучения топонимического пространства. Подчеркнуто, что лингвокультурологический аспект исследования имен собственных демонстрирует связь ономастики с этническим сознанием, национальным менталитетом и культурой. Изучение топонимии в этом направлении предполагает анализ влияния экстралингвистических факторов на ее становления; определение места и значения культурно-исторического компонента в номинации топонимов; интерпретацию семантики топонима как языкового отражения культуры номинатора. Доказано, что ключевыми вопросами лингвокультурологического аспекта анализа онимов является изучение и описание топонимической картины мира и кодов культуры, экспликация которых позволяет проследить, как культура именования фиксируется в языке.

Ключевые слова: ономастика, лингвокультурологія, топонимическое пространство, топонимическая картина мира, лінгвокультурологічний код.