Анісімова А. І., Гольберг Н. В.

ДЕЯКІ СЕМАНТИЧНІ СПОСОБИ ФОРМУВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ У АНГЛІЙСЬКОМУ МЕДІЙНОМУ ДІЛОВОМУ ДИСКУРСІ

Сфера економіки та бізнесу наразі привертає увагу лінгвістів з огляду на різноманітні аспекти. Зміни в житті суспільства спричиняють збагачення словникового складу англійської мови інноваціями саме тих сфер життя та діяльності людства, що розвиваються найбільш бурхливо. Певна увага дослідженню лексичних та фразеологічних інновацій у економічній сфері була приділена такими вченими, як В. І. Заботкіна [2], Ю. А. Зацний [2], М. В. Бєлозьоров [1], С. Б. Пташник [7] та іншими, але питання визначення семантичних способів утворення нових фразеологічних одиниць сучасної англійської мови в медійному діловому дискурсі не були висвітлені в достатньому об'ємі, що і зумовлює актуальність обраної теми.

Метою нашої роботи є визначення тенденцій фразеологічного новотворення, що відбувається у сфері економіки, бізнесу та нових технологій на матеріалі сучасних англомовних періодичних видань.

Під фразеологічною інновацією ми, слід за С. В. Лесіною, розуміємо фразеологічну одиницю, якій притаманні всі ознаки усталених фразеологічних одиниць мови, тобто семантична цілісність або семантична нерозкладність (значення декількох слів сприймається як єдине ціле), різні ступені вмотивованості внутрішньої форми та експресивності, нарізнооформленість, відносна стійкість структурного складу чи цільність фразеологічних одиниць як відтворюваність сполук, які зберігаються в нашій пам'яті готовими одиницями мови, але вона є для носіїв мови новою, або сприймається як нова, знаходиться на початковому етапі свого мовного розвитку, створена на актуальному для даного часу образі, створена або змінена для позначення нових чи вже існуючих понять задля уточнення чи посилення експресивно-емоційного аспекту [4, с. 3].

Особливості фразеологічних інновацій в найбільш повній мірі проявляються в дискурсі, в якому вони функціонують. Під дискурсом ми, слід за В. І. Карасиком, розуміємо текст у ситуації реального спілкування, стратегії якого реалізуються у його жанрах [5, с. 4-7]. Типологія дискурсів є складним явищем, оскільки є можливим систематизація типів дискурсу за різноманітними ознаками та в залежності від потреб конкретного аналізу. Ми використовуємо термін «медійний діловий дискурс», що зумовлено специфікою досліджуваного матеріалу, тобто тим фактом, що ми можемо досліджувати фразеологічні інновації у діловому дискурсі тільки крізь призму медійного дискурсу, оскільки саме в ньому віддзеркалюються всі основні тенденції розвитку словникового складу англійської мови. Таким чином, ми досліджуємо фразеологічні інновації сфери економіки, бізнесу та нових технологій у текстах сучасної англомовної періодики, оскільки тільки таке поєднання, на нашу думку, є доцільним для визначення тенденцій поповнення фразеологічного складу сучасної англійської мови через комбінацію особливостей притаманних даним типам дискурсу – чіткості, логічності, стриманості суто ділового дискурсу та яскравості, образності та розгорнутості медійного дискурсу.

Наразі існують різноманітні класифікації способів формування фразеологічних одиниць. Аналіз лінгвістичної літератури дозволив нам виділити наступні способи утворення фразеологічних одиниць: 1) семантична перебудова вільних словосполучень; 2) переосмислення стійких словосполучень нефразеологічного характеру, тобто термінологічних словосполучень з різних областей життя і діяльності людини; 3) утворення фразеологізмів на базі потенційних фразеологізмів. Такі одиниці містять у собі образ, що не існує в реальній дійсності і не має прототипів серед вільних сполучень; 4) утворення фразеологічних одиниць з авторських зворотів; 5) спосіб утворення інновацій за аналогією; 6) калькування; 7) запозичення (іншомовні і внутрішньомовні) [1, с. 3-4; 2, с. 43; 4, с. 3-6].

Аналіз фактичного матеріалу показав, що найбільш продуктивним способом утворення нових фразеологічних одиниць є структурно-семантична аналогія, тобто утворення нової фразеологічної одиниці на базі вже існуючої моделі за семантичною ознакою. Однією з найпродуктивніших моделей виявилася фразеологічна одиниця ***white-collar worker*** (1921), що вживалась на позначення працівників офісу, оскільки вони носили білі сорочки, що відповідає white-collar – білий комірець. На її основі вже з'явилась достатня кількість фразеологічних одиниць, таких як: ***blue-collar worker (1950)*** що означає некваліфікованих працівників, які носили блакитну уніформу, але вона і наразі є продуктивною: ***silver- collar worker (1999)*** – працівник похилого віку, ***black-collar worker(2001)*** – шахтар, ***scarlet-collar worker (2000)*** – жінки, що працюють касирами в магазинах, де продають порнографічну продукцію, ***frayed-collar worker (2000)*** – працівники, які отримують таку низьку платню, що ледве зводять кінці з кінцями. В нових одиницях змінюється компонент, що позначає колір, однак це вже не позначення кольора сорочок, це, наприклад, позначення віку (залишається незмінною структура collar worker, однак семантичне наповнення змінюється: наприклад silver позначає вік, a black – шахтар, хоча їх уніформа і не передбачає сорочок). За такою ж аналогією побудовані і інші інновації, наприклад: scarlet-collar worker та frayed-collar worker.

Маємо зауважити, що часто визначити рік появи нової фразеологічної одиниці неможливо, оскільки встановлення дати її першого використання є проблематичним [9].

Базою для фразеологічної інновації, створеної за аналогією при цьому не обов'язково має бути фразеологічна одиниця. Наприклад, фразеологічна інновація ***soul proprietor*** утворилась на базі гри слів, заснованій на фонетичній омонімії: ***sole proprietor,*** яке в економічній термінології позначає єдиного власника певного підприємства та ***soul proprietor*** – підприємець, який поєднує ділову кар'єру зі своїм духовним розвитком (***soul*** – *душа*).

Також досить продуктивною моделлю фразеотворення став вираз ***couch potato (1980)*** – людина, що проводить занадто багато часу біля телевізора. На його основі за аналогією було утворено такі одиниці як, ***baked potato*** – людина, що має наркотичну залежність, ***mouse potato*** – людина, що проводить занадто багато часу за комп'ютером. Таким чином, нові одиниці утворились за допомогою семантичної аналогії на позначення певного виду своєрідної залежності.

Фактичний матеріал, що досліджується, дозволив виявити значну кількість новоутворень, які сформовані по принципу структурно-семантичної аналогії з ключовими словами *golden, dot, alpha*.

Так, фразеологічні новотворення зі словом ***golden,*** де пряме значення «золотий, жовтого кольору» переосмислюється і позначає вищу міру, найкраще, базуються на ассоціації золота з вигодою, прибутком та іншими фінансовими перевагами). Наприклад*: golden handcuffs* – привабливі фінансові прибутки, які працівник втрачає при звільненні з компанії, *golden bungee* – певний пакет виплат, який надається працівнику при звільненні з компанії, який включає певні готівкові бонуси або щось інше на згадку про компанію, *golden hello, golden handshake* – готівковий бонус, що виплачують новому працівнику в якості заохочення.

За таким же принципом утворені інновації з ключовим компонентом ***dot****: dot com-компанія*, яка здійснює всю діяльність тільки через Інтернет*; dot bomb* – інтернетівська фірма, що збанкрутувала, *dot-com rage* – лютість, яку викликає поширення комерціалізації мережі Інтернет, *dot con artist* – шахрай, аферист, що займається електронними злочинами. При цьому в даному прикладі спостерігається гра слів, що базується на поєднанні неологізму dot-com, що позначає компанію, яка здійснює свою діяльність тільки через Інтернет, та словосполучення con artist – шахрай, аферист), *dot-com deathwatch* – масове банкрутство фірм комп'ютерної сфери. Слово dot означає «крапка» і в даному випадку аналогія заснована на використанні крапки в інтернетівській діяльності, наприклад в адресах сайтів).

Не менший інтерес для дослідження представляють фразеологічні новотвори з ключовим словом alpha. Наприклад: *alpha earner* – жінка, що заробляє майже всю частку сімейного бюджету, *alpha home* – розкішний будинок, *alpha geek* – найдосвідченіша в сфері нових технологій людина в офісі чи відділенні компанії. Лексема alpha має значення перший, тобто найкращий, найбільний чи найдосвідченіший.

Другим за продуктивністю способом є утворення фразеологічних одиниць на основі потенційних фразеологізмів, тобто таких сполучень, що містять образ, що не існує в реальній дійсності і не має прототипів серед вільних сполучень [4, с. 3-6]. Наприклад: *knowledge angel* – дуже компетентний бізнесмен, що допомагає новоствореній компанії; *capuccino economy* – економіка, в якій в одному секторі відбувається стрімке зростання чи активна діяльність, в той час як в іншому спостерігається лише повільне поліпшення чи помірно активна діяльність; *rain dance* – переважно церемоніальна послідовність дій, що виконуються в надії залагодити комп'ютерну проблему та інші. Продуктивність даного способу зумовлена особливостями медійного дискурсу, тобто необхідністю одразу створити таку фразеологічну одиницю, що буде достатньо образною, яскравою та незвичайною для того, щоб привернути увагу читача та справити на нього певне враження. Наприклад: *nailing jelly to a tree* – вирішування особливо неприємного або неможливого завдання, *Murphy willing* – коли все в порядку (гра слів, заснована на дуже старому вислові – God willing, виводиться з так званого Закону Мерфі (капітан воєнно-повітряних сил США) – в певній ситуації, якщо щось може бути не так, то обов'язково буде), *put skin in the game* – приймати активну участь в управлінні компанією завдяки значним фінансовим інвестиціям та інші.

Не менш розповсюдженим способом є шлях семантичної перебудови вільних словосполучень, що, на нашу думку, зумовлено тенденцією використовувати внутрішні ресурси мови для поповнення її фразеологічного складу. Наприклад, фразеологічна інновація *lion food* набула нового значення працівника середньої ланки управління шляхом метафоризації вільного словосполучення завдяки поширенню жарта про левів. Фразеологізм *marzipan layer* утворився шляхом семантичної перебудови вільного словосполучення, що використовується на позначення прошарку в кондитерських виробах і в якості фразеологічної інновації має значення: прошарок менеджерів , що є наступною ланкою за найвищим керівництвом. Наведемо ще декілька прикладів даного виду: *low-hanging fruit* (найпростіше завдання, сприятлива можливість), *falling knife* (акція, вартість якої зазнає різкого або довготривалого зниження), *to have two commas (*бути мільонером), *open the kimono* (надавати бухгалтерські книги для перевірки; відкривати те, що раніше було прихованим), *clicks and bricks* (бізнес стратегія, при якій компанія поєднує спосіб ведення бізнесу через мережу Інтернет (clicks) з традиційними підрозділами (bricks).

Досить активно фразеологічний склад англійської мови поповнюється за рахунок переосмислення стійких сполучень нефразеологічного характеру: *phase of the moon* – додатковий гумористичний параметр від якого, як кажуть, залежить робота певної системи (в астрономії – фаза місяця), *arrow shooter* – працівник, що займається розробкою нових проектів та проектує технологію їх виконання в майбутньому (в спорті – стрілок з лука), *corporate perp walk* – короткочасна поява нещодавно заарештованого топ менеджера компанії перед представниками преси (perp walk – термін, що використовувався поліцією), *Ctrl-Alt-Delete* – уявний механізм, за допомогою якого можна почати щось заново, щось передумати інакше (в комп'ютерах ці кнопки використовують для перезавантаження чи зміни завдання, якщо щось не працює).

Менш поширеним способом виявились кальки: *to hang noodles on smb's ears* (з російської мови)– вішати локшину на вуха, тобто обдурювати, *shuttle trade* (з російської мови) – човникова торгівля, *near abroad* (з російської мови) – близьке зарубіжжя та антонімічний вираз утворений за аналогією – *far abroad* – далеке зарубіжжя та запозичення (в основному з американського варіанту англійської мови, що може бути пояснено його більшою демократичністю, але тут дуже важко розрізнити чи є даний фразеологізм запозиченням, чи він самостійно з'явився в британському варіанті): *spin doctor* – людина, що займається піаром, або конвертування комп'ютерних форматів, *spin machine* – програма, що займається конвертуванням форматів файлів. Ми можемо пояснити це явище тим фактом, що в останні десятиріччя англійська мова сама є досить активним постачальником запозичень до інших мов, таким чином ми спостерігаємо перерозподіл питомої ваги запозичень в світових мовах.

Аналіз фактичного матеріалу показав, що за допомогою авторських зворотів утворюється незначна кількість фразеологічних інновацій. Авторські звороти нам зустрілися у кількості лише трьох прикладів: *Fifth Amendment Capitalists* (Сенатор Джозеф МакКарті) – керівник компанії, який у своєму виступі на суді в якості свідка посилається на п'яту поправку до конституції США (право не давати свідчення), щоб не розкривати інформацію про фінансові махінації фірми та *proletarian drift* (Пол Фассел) – популярність товарів, що спочатку

були «орієнтовані» на середній клас, серед споживачів «нижчих класів», та одиниця *soul proprietor*, яку ми в нашій роботі вже розглянули, автор Джейн Поллак, що видала у 2001 році книгу з такою назвою. Низька продуктивність даного способу зумовлена тим, що здебільшого автора фразеологічної інновації встановити неможливо.

Таким чином, ми маємо зазначити, що семантичні способи утворення фразеологічних інновацій в медійному діловому дискурсі принципово не відрізняються від способів утворення традиційних фразеологічних одиниць. Найпродуктивнішими способами виявилися спосіб утворення нової фразеологічної одиниці за аналогією та утворення фразеологічних одиниць на основі потенційних фразеологізмів, що зумовлено легкістю способу творення нової одиниці на базі вже існуючого виразу за аналогією, а також тенденцією до використання яскравих та образних фразеологічних інновацій з метою здійснення певного емоційного впливу на реципієнта в текстах економічного спрямування сучасних оригінальних англомовних періодичних видань. Найменш продуктивним є виникнення фразеологічних інновацій на з авторських зворотів, що є більш характерним для усталеної фразеології (шекспіризми, біблеїзми, висловлювання відомих людей тощо).

Дана робота може слугувати базою для подальших досліджень в сфері неології та фразеології.

Бібліографічні посилання

1. Белозьоров М.В. Англійські лексичні та фразеологічні новотвори у сфері економіки: структурний, семантичний і соціофункціональний аспекти: Автореф. дис. ...канд. філол. наук: 10.02.04. – К., 2003.
2. Заботкина В. И. Новая лексика современного английского языка. – М.: ВШ, 1989.
3. Зацний Ю. А. Розвиток словникового складу сучасної англійської мови. – Запоріжжя, 1998.
4. Лесина С. В. Пополнение фразеологического фонда английского языка новыми фразеологическими единицами: Автореф. дис. ...канд. філол. наук: 10.02.04. – М., 1974.
5. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – М.: Гнозис, 2004.
6. Кунин А. В. Англо-русский фразеологический словарь М., 1967.
7. Пташник С. Б. структурно-семантичні особливості фразеологічних модифікацій та їхні функції у газетному тексті: Автореф. дис. ...канд. філол. наук: 10.02.04. – Львів, 2003.
8. Чередниченко В.О. Інноваційна фразеологічна вербалізація в англійській мові (лінгвокогнітивний та соціолінгвістичний параметри): Автореф. дис. ...канд. філол. наук: 10.02.04. – Запоріжжя, 2005.
9. McFedries P. Archives//http: //www.logopfilia.com/WordSpy. – 2000-2007.

Арефьева Н. Г.

КОНЦЕПТ «ДЕВУШКА» В НАЦИОНАЛЬНО-ЯЗЫКОВЫХ КАРТИНАХ МИРА (НА МАТЕРИАЛЕ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ РУССКОГО, УКРАИНСКОГО, ПОЛЬСКОГО, БОЛГАРСКОГО ЯЗЫКОВ)

Фразеологический фонд языка – своеобразный аккумулятор знаний, опыта, представлений об окружающем мире каждого этноса, является одновременно одной из составляющих как языковой, так и концептуальной картин мира, т.к. наряду с другими средствами языка обладает этно-культурной информацией.

В то же время, языковая картина мира» как общая интериоризация действительности носителями одного языка приобретает атрибут национально-языковой» [7, с. 84].

В настоящее время сопоставительный анализ национально-языковых картин мира родственных языков является одной из актуальных проблем когнитивной лингвистики и лингвокультурологии. Исследования отечественных (Е. А. Селиванова, С. А. Жаботинская, Р. Кись), российских (Ю. Д. Апресян, Ю. С. Степанов, В. Н. Телия, С. Воркачев и др.), польских (I. Bartmicski, S. Niebzegowska, A. Mikoiajczuk) лингвистов в русле концептологии и лингвокультурологии сосредоточены на реконструкции языковой и концептуальной картин мира как целостной системе представлений, отражающей языковое сознание нации (Ю. Д. Апресян, А. Вежбицкая). Кроме того, значительное внимание современных лингвистов уделяется анализу концепта как элемента языковой картины мира, закрепленного в менталитете нации и выражающего ее духовно-эмоциональный опыт. Как отмечает И. О. Голубовская, «концепты, относящиеся к уникальным понятиям этнической культуры, не только являются неотъемлемой частью национальных литератур, а и до сих пор постоянно появляются в повседневной разговорной речи» [2, с. 40].

Вербальная форма концептов – ключевые слова культуры нации (термин А. Вежбицкой) или культурно-значимые слова (термин Ю. С. Степанова) – изучаются современными языковедами «с учетом специфики этнического сознания носителей языка, влияния обычаев, социокультурных, фоновых знаний, традиций, обрядов, верований, мифологиии т. п.» [1, с. 84].

Целью данной статьи является сопоставительный анализ межнационального концепта «девушка» в национально-языковых картинах мира, представленных фразеологическим фондом русского, украинского, болгарского и польского языков с точки зрения выявления стереотипных характеристик, связанных с отражением образа молодой девушки в определенной лингвокультуре, а также с точки зрения того, каким образом репрезентован рассматриваемый концепт, – сквозь призму мужского мировидения или мировидения женского, и что является доминирующим.

Соглашаясь с отечественными и зарубежными авторами современных исследований (А. Вежбицкая, А. В. Кирилина, О. Л. Бессонова, А. С. Бондаренко) в том, что категории мужественности и женственности следует считать концептами культуры, заметим, что именно фразеология и паремиология, концентрируя в наибольшей степени духовно-эмоциональный опыт нации, содержат максимальное количество культурно-значимых слов, раскрывающих суть «мужского» и «женского» как одной из важнейших бинарных оппозиций, уходящей своими корнями в архаическое сознание древнего человека. Тем не менее, как отмечает Кирилина, несмотря на присутствие концептов «феминности» и «маскулинности» в каждой культуре, мифологическом сознании, наивной картине мира», стереотипизация и аксиологическая шкала гендера не одинакова в разных культурах [4, с. 72].