

УДК 811.111 (73)'373.43'271

АКВАЛОКАТИВНІ НЕОЛОГІЗМИ В АМЕРИКАНСЬКІЙ ЛІНГВОКУЛЬТУРІ

Трикоз К. Г.

Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

Стаття присвячена дослідженню аквалокативних неологізмів в американській лінгвокультурі. В межах статті досліджуються ознаки концепту «водний простір», які являються основою неонімації.

Ключові слова: аквалокативні неологізми, водний простір, лінгвокультура.

Постановка проблеми. Поява нових слів є важливим етапом в досягненні об'єктивної дійсності, тому що відкриття нових суттєвих властивостей об'єкта чи явища є вершиною когнітивно-дискурсивного процесу. Утворення нового слова, в процесі якого утворюється зв'язок між предметом думки та мовним знаком, являється когнітивним актом, який розкриває таємниці механізму взаємодії життя та мови [1]. У зв'язку з цим актуальним стає дослідження того, як людина сприймає та концептуалізує нове в оточуючій нас дійсності.

Значення неологізмів в процесі об'єктивування «стихійного мовного життя» не підлягає сумніву. Процес неонімації не є пасивною об'єктивацією зовнішнього світу. Навпаки, це усвідомлена, цілеспрямована словотворчість, яка дає систему орієнтирів у предметному світі, в якому «водний простір» займає не останнє місце [3]. Під аквалокативними неологізмами ми розуміємо неологізми, в основі яких вербалізанти концепту «водний простір».

Метою статті являється аналіз аквалокативних неологізмів в американській лінгвокультурі.

Для досягнення мети були встановлені наступні **завдання**: виділити аквалокативні неологізми в американській лінгвокультурі, класифікувати виділені неологізми та визначити ознаки концепту «водний простір», які являються основою неонімації.

В результаті аналізу спеціальних Інтернет-ресурсів, в яких представлена широка база неологізмів (детальний список джерел фактичного матеріалу представлений в кінці роботи), було виділено 80 аквалокативних неологізмів в американській лінгвокультурі. Умовно їх можна поділити на наступні тематичні групи: поведінка людини та її характеристики, професії, дозвілля, комп'ютерні та інформаційні технології, економіка (бізнес), суспільство, навколишнє середовище.

Неологізми, які характеризують людину та її поведінку, складають 8 % від загальної кількості проаналізованих неологізмів. Наприклад, дії людини, які провокують певні реакції або впливають на інших, мають в своїй основі образ руху водної поверхні: «*The fact that we are going to get more East Coast exposure just means that nationally, we will ripple in more directions and farther*» [7]. Неологізм **ripple**

означає «*to cause others to take notice of your accomplishments; to increase one's reputation through noticeable accomplishments*» [7]. В основі метафоричного переносу така ознака водного простору як «*коливання*».

Неологізми, що позначають дозвілля людини, складають 7 % від загальної кількості проаналізованих неологізмів. Основою неонімації даної групи неологізмів являється ознака «*безперешкодності руху*» у водному просторі, наприклад: «*I was coach surfing while I was in California this summer **Coach Surfing***». Цей тип дозвілля означає «*someone goes from house to house sleeping on people couches*» [7] та є характерним тільки для жителів Каліфорнії. Незвична поведінка людей, які мандрують з одного дому в інший в пошуках ночівлі, нагадує жителям Каліфорнії, для яких серфінг є популярним улюбленим видом спорту, переміщення людини на хвилях океану.

Деякі люди спеціально ретельно вивчають погодні умови для вибору найкращих водних просторів для серфінгу: «*Today [Sean Collins] is the world's leading **surfcaster**, the co-owner... of Surfline / Wavetrak, a phone and fax service that reaches 1.5 million surfers a year*» [5]. Неологізм **surfcaster** позначає «*person who uses weather reports, maritime charts, satellite weather photos, and other data to forecast areas that may have large waves for surfing*» [5].

Треба зазначити, що сема **surf** є продуктивним елементом для словотвору і неонімації. Наприклад: «*Dad is such a **30 second Surfer***» [7]. Неологізм **Thirty-second Surfer** використовується для позначення людини, яка «*quickly changes through the channels every thirty seconds when a commercial comes on*» [7]. В даному випадку в основі неонімації концептуальна ознака «*швидкість руху*».

Неологізми, що позначають професії людей, складають 5 % від загальної кількості проаналізованих неологізмів. Стиль роботи деяких працівників асоціюється з мешканцями водного простору, наприклад: **seagull manager** («*a manager who flies in, makes a lot of noise, craps on everything, and then leaves*») [6]. Частково основою метафоризації являються такі ознаки водного простору, як *стихийність* та *непередбачуваність*.

Неологізми в сфері комп'ютерних та інформаційних технологій, які тим чи іншим чином апелюють до концепту «водний простір», складають 48 % від загальної кількості проаналізованих неологізмів. Сама всесвітня мережа Інтернет зображується як «водний простір». Про це свідчать наступні неологізми: **ebayer**, **ego-surfing**, **egosurf**, **silver surfer**, **Surfus**, **cross-channel marketing**, **lifestreaming**, **secure channel**, **torrent**, **clickstream** і т. д.

Основою неонімації слугують такі параметричні властивості водного простору як *неосяжність* (*великий об'єм*), *вектор руху*. Найяскравішим прикладом вираження образу всесвітньої мережі Інтернет як водного простору можна вважати неологічні засоби вираження шляхів використання Інтернету. Користувач мережею порівнюється з серфінгістом, який пливе на хвилях неосяжного об'єму інформації: *to surf the Net / Internet / Web – to move freely from website to website* [2].

Мета пошуку та тип інформації, яку користувач Інтернету хоче знайти, мають настільки велике значення для носія мови, що цей процес позначається окремим

словом *egosurfer*: «*a term used for someone who searches his / her name on the Internet to see how many times his / her name appears on the Internet*» [7].

Пошук інформації в Інтернеті про самого себе набув популярності на початку 21-го сторіччя. Це стало можливим завдяки створенню потужних пошукових систем, таких як Google. Процес «егосерфінгу» пов'язаний з бажанням людини встановити рівень своєї популярності, що в свою чергу допомагає людині відчувати свою важливість.

«Егосерфінг» оцінюється негативно і свідчить про те, що людина егоїстична, самовпевнена, еготорієнтована: «*I can't believe he's so conceited. He actually egosurfed!*» [7]. Але, з іншого боку, це може свідчити про невпевненість в собі та розцінюватися як спроба знайти привід для самоствердження.

Актуалізується і певна вікова група людей, які активно користуються всесвітньою мережею: *silver surfer* (an adult, generally 50 years of age or older, who frequently surfs the Web and spends time online) [4]. *Silver* як раз і вказує на вікову категорію: асоціація з кольором волосся людей у цьому віці. *Silver surfers* вважаються досвідченими користувачами Інтернету. Існують навіть спеціальні онлайн суспільства таких користувачів мережі.

Не можна не загадати неологізм, який позначає так званого Бога Інтернету: *Surfus* (the guardian god of the Internet) [4]. Графічно він зображується як давньогрецький бог, який стоїть «на хвилях Інтернету» з дошкою для серфінга в правій руці і з комп'ютером під правою ногою. Цей бог символізує «*complete domination*» [4].

Як бачимо проводиться деяка аналогія з давньоримським богом морів. *Surfus* контролює неосяжні простори Інтернету, як і Нептун. Дошка для серфінгу як засіб пересування у водному просторі являється символічним засобом переміщення на хвилях інформації мережі.

Всесвітня мережа Інтернет як і водний простір може мати свої структурні частини, наприклад *bay*. Назва всесвітньої онлайн компанії *eBay* (the world's largest online marketplace, a company with an online auction site that enables people to buy and sell goods and services on a local, national, and international basis) [4] походить від *electronic bay*, як бачимо апелює до концепту водний простір. Масштаб торгівлі, який може запропонувати Інтернет, порівнюється з неосяжністю водного простору.

Активний користувач послугами цієї компанії отримав назву *ebayer* (someone who excessively buys or sells on eBay websites; someone who spends most of their time either buying or viewing items on eBay) [7]. Бути клієнтом цієї компанії дуже зручно, але надмірне користування послугами має негативну оцінку: «*With all of the new stuff Jim bought, it is easy to see he is such an ebayer*» [7].

Концептуальна ознака *безперервність руху* стала основою переносного вживання іменника *torrent* (a violent stream or flow of anything), що призвело до виникнення однойменного неологізму *torrent* (a stream of data that is rapidly sent from one computer to another via the web) [7]. Цей термін вживається переважно молоддю, яка користується програмним забезпеченням *BitTorrent* (the company that now oversees several websites offering torrents available for download) [7].

Назва самої компанії базується на тому факті, що обмін файлами включає в себе потік даних в режимі онлайн за допомогою Інтернету. Вже згодом *torrent* стали називати окремий файл у BitTorrent протоколі. Наприклад: «*Most of the people I know get their music from torrents*» [7].

Схожий неологізм *bitstream* (*the flow of data over a network connection*) [4].

Образ водоспаду, як постійно рухливого водного простору з ярко вираженим вектором руху (зверху вниз) став основою для неологізму *cascade* (*series of reply posts to a message on Usenet. This term also refers to the arrangement of active windows on your computer screen so that each is organized in front of the other with a portion of the title bar appearing at the top*) [4]. Тобто зоровий образ цілеспрямованого потоку водного простору став основою для неонімінації потоку інформації.

Виражений вектор рух потоку інформації закріплений у наступному неологізмі: *downstream* (*receiving information via a network*) [4]. Швидкість, з якою користувач мережі отримує інформацію, позначається неологізмом *downstream rate* [4].

Проаналізовані неологізми дають нам змогу стверджувати, що для позначення тих чи інших явищ в Інтернет культурі, як особливому типу інформаційного простору, проводиться багато аналогій з водним простором. А отже підтверджує нашу гіпотезу про те, що Інтернет сприймається як певний образ водного простору.

В американській лінгвокультурі широко представлені аквалокативні неологізми в сфері бізнесу. Неологізми цієї тематичної групи складають 25 %. Вони позначають стиль ведення справ, ринкові умови, типи компаній, взаємовідносини / конкуренцію.

Для підвищення своєї конкурентоспроможності людина постійно шукає нові стилі більш ефективної праці. Образ людини, яка рухається по водній поверхні, асоціюється з людиною, яка «рухається» в інформаційному просторі з метою встановлення найкращого методу ведення бізнесу. Цей тип поведінки знайшов своє відображення в неологізмі *fad surfing* (*adopting one fashionable management style: the practice of riding the crest of the latest management panacea and then paddling out again in time to ride the next one*) [5].

Для позначення специфічних умов купівлі – продажу акцій слугує неологізм *underwater options*: *stock options in which the strike price (the price at which the employee is contracted to buy the shares) is higher than the current stock price* [5]. Спостерігається взаємозв'язок між розташуванням людини відносно водної поверхні (над / під) та ціною акцій (висока / низька). Тобто купівля певних акцій здійснюється за досить низькими цінами, які нижче ніж повинні бути.

Взаємовідносини в сфері бізнесу знайшли своє закріплення на лексичному рівні в неологізмі *channel conflict* (*situation in which a producer or manufacturer bypasses its normal distribution channel (which may include resellers, distributors, agents, and retailers) to sell directly to consumers, often on the Web*) [4]. Шлях розповсюдження товару асоціюється з елементом водного простору *channel*.

Для збільшення своєї конкурентоспроможності компанії використовують всі можливі інформаційні ресурси для різних видів реклами: «*A biotech company with positive newsflow has generated a blizzard of upbeat releases. This should push up the share price, comforting shareholders during the wait for dividend payments to begin*» [5].

Неологізм *newsflow* (*flow of announcements and press releases put out by a company, and the news stories generated by these announcements*) [5] використовується для позначення продуктивності компанії. Чим активніше з'являється інформація про компанію, тим успішніша вона на думку інших учасників ринку.

Група неологізмів, які відбивають взаємовідносини у суспільстві, складає 4 % від загальної кількості проаналізованих неологізмів. Суспільство також може сприйматися як образ великого водного простору. В суспільному просторі є своя ієрархія: виділяються важливі члени суспільства, загальна маса людей і т. д.

Для позначення лідерів певних соціальних груп використовується неологізм *broseidon* (bro + Poseidon): «Name for those showing exaggerated qualities of a 'bro', they have the stature of a God among their social group, but in a negative sense. 'Bro' qualities can be taken to be those associated with an over-evaluation of the individual's self worth on the part of the individual» [7].

Бачимо аналогію з грецьким богом моря Посейдоном та лідером соціальної групи, який позиціонує себе «богом» або ідолом в суспільстві. Такий тип поведінки в суспільстві має негативну оцінку: «There goes *Broseidon*, god among Bro's, hated by all» [7].

Новий феномен крайнє позитивної оцінки здібностей людей суспільством знайшов своє відображення в неологізмі *Lake Wobegon effect* (*tendency to treat all members of a group as above average, particularly with respect to numerical values such as test scores or executive salaries; in a survey, the tendency for most people to describe themselves or their abilities as above average*) [5].

Цей термін був введений Гарісоном Кейлером (Garrison Keillor) в його романі «Lake Wobegon Days», в якому описується життя біля вигаданого озера Wobegon, США, штат Мінесота, де всі діти мають неординарні здібності. Потім цей авторський неологізм набув широкого вжитку серед вчителів для позначення групи дітей з розумовими здібностями вище середнього рівня. В даному неологізмі аквалокативні елементи не слугують основою метафоризації, а лише виражають відношення до американської лінгвокультури, тому що мають виражену географічну приналежність водного об'єкту.

Наступна тематична група акванеологізмів «навколишнє середовище» складає 3 % від загальної кількості проаналізованих неологізмів. Водний простір не являється статичною системою. Динамізм водного простору виражається не тільки в його русі, але в виникненні нових типів водоймищ, наприклад: *quake lake* (*lake formed when an earthquake causes landslides that block a large river*) [5].

Людина також приймає участь у створенні нових типів водоймищ, наприклад, *flake* (*f(ake) + lake*): «man-made lake, generally found in recent housing developments» [7].

Вже існуючі водоймища можуть змінювати свої характеристики чи параметри в результаті негативного впливу людини на водний простір. Наприклад: *strangelove ocean* (*ocean where pollution has killed all the life forms near the water's surface, making it look like a nuked wasteland*) [4]. В даному неологізмі виражається оцінка ставлення деяких людей до «багатств» водного простору.

Висновки. Таким чином, найбільшою тематичною групою акванеологізмів являються терміни в сфері комп'ютерних та інформаційних технологій (48 %). Це

свідчить про те, що ця сфера являється важливим полем діяльності представників американської лінгвокультури. Основою неонінації являються такі ознаки водного простору, як коливання, непередбачуваність, неосяжність, потік, швидкість, безперешкодність руху, велика кількість.

Проблема дослідження аквалокативних неологізмів є актуальною та недостатньо вивченою, а отже відкриває широку **перспективу** подальшого дослідження: виявлення особливостей актуалізації аквалокативних неологізмів в британській лінгвокультурі, порівняльне дослідження особливостей актуалізації аквалокативних неологізмів в британській та американській лінгвокультурах.

Список літератури

1. Зацний Ю. А. Неологізми англійської мови 80-90 років ХХ століття / Ю. А. Зацний. – Запоріжжя: РА «Тандем-У», 1997. – 396 с.
2. Електронний словник АBBYY Lingvo 12. – АBBYY Software 2006.
3. Трикоз К. Г. До проблеми визначення концепту «водний простір» / К. Г. Трикоз // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2010. – Т. 23 (62). – № 1. – С. 219-223.
4. NetLingo. The Internet Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.netlingo.com/index.php>. – Проверено: 23.08.2011.
5. McFedries P. Word Spy / Paul McFedries [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wordspy.com>. – Проверено: 13.06.2011.
6. The International Dictionary of Neologisms [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.neologisms.us>. – Проверено: 09.07.2011.
7. The Rice University Neologisms Database [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://neologisms.rice.edu/index.php>. – Проверено: 16.08.2011.

Трикоз К. Г. **Аквалокативные неологизмы в американской лингвокультуре** // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т. 24 (63). – № 4. Часть 2. – С.178-183.

Статья посвящена изучению аквалокативных неологизмов в американской лингвокультуре. Исследуются признаки концепта «водное пространство», которые являются основой неонимации.

Ключевые слова: аквалокативные неологизмы, водное пространство, лингвокультура.

Trikoz K. **Aqualocative neologisms in american linguoculture** // Scientific Notes of Taurida National V.I. Vernadsky University. Series «Filology. Social communications». – 2011. – V. 24 (63). – № 4. Part 2. – P.178-183.

The article is dedicated to aqualocative neologisms in American linguoculture. In terms of the article, we also investigate characteristics of the concept «water space» which are the basis of neonomination.

Key words: aqualocative neologisms, water space, linguoculture.

Поступила до редакції 14.09.2011 р.