

**Федорова Ю. Г.,**  
кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри англійської філології  
Маріупольського державного університету

## КАТЕГОРІЯ «ТРАНСФОРМАТИ» В АМЕРИКАНСЬКОМУ ГАЗЕТНОМУ ДИСКУРСІ

**Анотація.** Статтю присвячено виявленню лінгвокогнітивних параметрів інноваційних одиниць в американському газетному дискурсі. Установлення лінгвальних та екстралінгвальних чинників творення інноваційних одиниць уможливило розкриття механізмів їхнього формування. Запроваджено категорію трансформанти як ключового елемента-атрактору в кожному когнітивному сегменті мовної дійсності.

**Ключові слова:** лінгвістична інновація, когнітивний сегмент, трансформанта.

Розвиток сучасної мовної картини світу зумовлено постійним рухом нової лексики у різних аспектах життєдіяльності людини. Багатогранне вивчення нових номінативних одиниць як похідних концептуалізації дійсності свідомістю сучасної людини та їх значень як окремих структурних типів знань, що за ними стоять, робить можливим вивчення шляхів найбільш ефективної репрезентації й визначення засобів об'єктивізації її вербалізованого досвіду в мові [1, с.15-18; 2]. У сучасній англійській неології можна виділити два основних напрямки: 1) дослідження специфіки оновлення словникового складу мови, 2) виявлення та вивчення проблематики, що пов'язана із лексикографуванням неологізмів.

**Актуальність** обраної теми зумовлена, перш за все, постійним розвитком мови та роллю лексичних інновацій у різних соціосферах життя людини та їх закріпленню у англомовній картині світу.

**Метою** даної статті полягає у виявленні категорії трансформанти як ключового елемента атрактора в кожному когнітивному сегменті американського газетного дискурсу.

На сучасному етапі відбувається розвиток словарного складу, створюючи при цьому інновації, які потребують чіткого уточнення та аналізу. Під поняттям «неологізм» (від грец. *neos* – новий та *logos* – слово) зазвичай прийнято розуміти нові слова або словосполучення, які створені для позначення чогось нового (раніше невідомого) предмета або явища. Але, як вважає Ю. А. Зацний, визначення неологізмів як слів або зворотів не можна вважати вичерпним, оскільки таке визначення включає далеко не всі різновиди інновацій [5]. Неологізми бувають мовні, лексичні, семантичні, авторські та індивідуально-стилістичні. Мовні неологізми створюються головним чином для позначення нового предмета, поняття. Вони входять в пасивний словниковий запас та відмічаються в словниках англійської мови. Неологізмом вважається слово, яке зберігає «наліт свіжості». Якщо поняття актуальне, а слово яке його називає, добре пов'язане з іншими словами, то воно перестає бути неологізмом.

У передмові до Оксфордського словника неологізмів «нове слово» визначається як «будь-яке слово, фраза або значення, які увійшли до загального користування або були модними в якийсь період» [11]. Хоча значна кількість нових мовних одиниць виникає для визначення нових речей і явищ, для віддзеркалення нових понять, в той же час досить типовими можна вважати й випадки, коли одна й та ж нова річ, одне і те ж нове явище мають не одну назву. Слід зазначити, що поява нового поняття не є, відповідно, етапом становлення форми лексеми. Нове поняття саме по собі і потреба в ньому завжди передують слову [3, с. 57].

Для віддзеркалення одного поняття, для визначення однієї речі в мові може існувати ціла серія, цілий ряд найменувань. Це зумовлюється актуальністю певного поняття, а також його комплексною природою [8; 9; 10]. Крім того, чимало неологізмів виникає для позначення вже існуючих речей, для віддзеркалення «старих» понять, що знову ж таки зумовлюється комплексом лінгвальних і екстралінгвальних чинників. Так, мова розвивається разом із суспільством, у якому слова й терміни, отримуючи певний соціальний статус, поступово змінюють свою лінгвістичну форму [12].

Закріпленню нових одиниць багато в чому сприяє також їх популяризація через засоби масової комунікації та рекламу. Вчені доцільно зазначають, що у збільшенні інтенсивності спілкування, а відтак і використанні мовних інновацій досить важливими є засоби масової інформації [7]. Це можна співвіднести з процесом соціалізації, у якому виділяють такі етапи, як усвідомлення слова, інтерес до нього, його оцінка, період випробування, прийняття або неприйняття [4, с. 89]. Дослідники вважають, що вільність літературної норми та міжстильова взаємодія посилюють цей процес [6, с. 55].

Як вважає В. І. Заботкіна, неологізм – це нове слово (стійке з'єднання слів), нове або за формою, або за змістом. Виходячи з цього, у вокабулярі неологізмів можна виділити: 1) власне неологізми (новизна форми поєднується з новизною змісту): *world wide web* – довідково-інформаційна мережа як частина Інтернет, *bio-computer* – комп'ютер, який імітує нервову систему живих істот; 2) трансномінації, які об'єднують новизну форми з семантикою, яка вже передавалась раніше іншою формою: *sudser* – мильна опера, *big C* (мед.) – рак; 3) семантичні інновації, або переосмислення (нове значення позначається формою, яка вже існувала в мові): *bread* – гроші, *drag* – нудність, *acid* – наркотик.

За останні десятиліття в мові превалюють одиниці першої групи, тобто, власне неологізми. Це пов'язане з потребою суспільства надати нове значення тим пред-

метам та реаліям життя, які виникли внаслідок науково-технічного прогресу та розвитку різних сфер життя. Надалі бурхливо розвивається комп'ютерний сектор, що «дає життя» таким інноваціям, як наприклад, *webucation* – освіта через Інтернет, яка, до речі, не поступається за якістю «реальній освіті». До речі, ще у 2001 році понад тисячу університетів та коледжів Америки пропонували студентам «віртуальні курси» – *virtual courses*. Перспективними напрямками розвитку освіти через всевітню мережу Інтернет є наступні позиції: 1) функціонування повністю «віртуальних навчальних закладів»; 2) розширення та розвиток «віртуальної освіти» через «кібер-курси» на території традиційних університетів та коледжів (*brick-and-mortar institutions*); 3) упровадження «віртуальних рис» у звичайні університетські курси в стінах традиційних навчальних закладів.

Надалі в цілях максимального категорійного залучення базових одиниць аналізу ми будемо спиратися на наступну парадигму термінів та понять:

- *неокоорпус* сучасної англійської мови – це сукупність трансформційних одиниць, що втілює інноваційні процеси в сучасній англомовній картині світу, який характеризується інтегративністю, системністю, парадигматичністю зв'язків між елементами.

- *неологізм* англійської мови розглядається як трансформційна одиниця, що залучає всі інноваційні зміни, які відбуваються в сучасному складі англійської мови.

- *когнітивний сегмент*, що є таксоном картинування дійсності більшим за об'ємом ніж будь-який інший відповідний гіпертаксон. Когнітивний сегмент характеризується просторовою структурністю, тобто приєднарна зона в картині світу є максимально вузькою і включає в себе таксономію максимально вузької понятійної наповненості, а найбільш віддалена від ядра зона характеризується максимально широкою площею відповідних понятійних когнітивних таксонів, які актуалізуються у *складниках когнітивних сегментів*.

- мовні інноваційні одиниці, через які вербалізується той чи інший складник ми виокремили у *лексико-семантичні групи*, що характеризуються відкритістю, динамічністю та наявністю трансформційних одиниць.

За результатами нашого дослідження, а це більш ніж 2000 інноваційних одиниць сучасної англійської мови, нами виявлені певні когнітивні сегменти знань та досвіду сучасної людини, які зафіксовані в сучасній мовній картині світу. Для того, щоб розглянути формат динаміки МКС необхідно проаналізувати ієрархічну структуру основних когнітивних сегментів об'єкта, що досліджуються. Зауважимо, що домінантність когнітивних сегментів ми визначали за принципом репрезентативності і, як результат, нами було виокремлено 5 найбільш активних когнітивних сегментів: SOCIETY, DIGITAL TECHNOLOGIES, CULTURE, ECONOMICS AND BUSINESS, CONTEMPORARY WORLD.

Розглянемо домінантні когнітивні сегменти, що об'єктивуються через інноваційні одиниці неокоорпусу англійської мови. Отже, першим когнітивним сегментом сучасної англомовної картини світу, безпосередньо, виступає SOCIETY, який актуалізується у складники *Contemporary Woman та Contemporary Man*, що у свою чергу об'єктивуються через лексичні одиниці, які ми виокремили у лексико-семантичні групи.

Найбільша кількість новоутворень, які актуалізують цей сегмент, пов'язані із різними сферами життєдіяльності людини. Зазначимо деякі продуктивні моделі таких інноваційних одиниць:

- **N + -arian** (уламок від *flexitarian, Webrarian*): «*And that concern has led to a burst of interest in meatless dishes, and a new breed of 'flexitarians' who eat primarily fruits, grains and vegetables, but who won't say no to steak or salmon*» (The Denver Post, April 18, 2001);

- **телескопні моделі**: *informavore* (людина, головною функцією якої є споживання інформації), *opportunivore* (людина, яка поїдає все їстівне, що може знайти, а передусім – харчові залишки), *pumpkineer* (людина, яка вирощує величезні гарбузи, щоб позмагатися за найвагомійший гарбуз): «*Which of these people activities occupies more of your time: foraging for food or surfing the Web? Probably the latter. We're all informavores now, hunting down and consuming data as our ancestors once sought woolly mammonths and witchetty grubs. You may even buy your groceries online*» (New scientist, Nov. 11, 2000).

- **багатоосновні моделі** такі, як *ghost farmer* (людина, яка має власну ферму, але не бере участь в обробці землі), *sleep camel* (особа, яка мало спить протягом робочого тижня і яка намагається наздогнати все те, що вона недоспала у вихідні). «*It looks like it is the end of the road for Brunei's 'ghost farmers', who have been making fortunes pretending to be agriculturists*» (Borneo Bulletin, Apr. 19, 2001).

Наступним за значенням та кількістю інноваційних одиниць, які вербалізують комп'ютерну сферу, є когнітивний сегмент DIGITAL TECHNOLOGIES. Вербальний свит стає дедалі одним з найпоширеніших шарів нашого повсякденного життя. Все більше людей не уявляють своє життя без використання Інтернету, дистанційної освіти тощо. Таким чином, за результатами нашого дослідження, даний когнітивний сегмент мовної картини світу займає друге місце у ієрархічній структурі неокоорпусу англійської мови. Одними з найпоширеніших моделей словотворення у даному когнітивному сегменті англомовної картині світу виступають афіксод *cyber-* (частина слова *cybernetics*), що до кінця 80-х років функціонував в англійській мові у складі незначної кількості слів, переважно вузькоспеціального характеру [88, с. 175]. «*Sony plans to roll out a national chain of high-tech cyberparks in at least four cities across the United States: San Francisco, Los Angeles, Chicago and Washington, according to sources familiar with the project*» (The San Francisco Examiner, October 10, 2003).

Інноваційні одиниці, які актуалізують когнітивний сегмент CULTURE, за репрезентативністю знаходиться на третьому місці нашої ієрархічної послідовності та представлений такими лінгвальними інноваціями як *after-party*, що позначає зустріч молодих людей після вечірки. Протилежність гучному весіллю, яке часто роблять на таких званих *after-party* є неологізм *quiet party*, що позначає «тиху вечірку», де люди спілкуються тихим голосом й частіш за все використовують спеціальні дошки, на яких вони пишуть свої розмови. «*To Quiet Party creators Paul Rebhan and Tony Noe, these unconventional parties offer singles a welcome solution to the social headache of trying to sustain any sort of conversation in the midst of overpowering background noise*» (The Sunday, December 28, 2003).

Також слід відмітити таку лінгвальну інновацію як, наприклад, *Black Friday*, тобто день після Дня подяки. У цей день багато людей роблять покупки за знижками, тому цей день вважається найдешевшим днем у році. «*Black Friday is the term coined for the day after Thanksgiving, traditionally the busiest shopping day of the year as retailers go from «being in the red,» to making a profit, or «being in the black»*» (Memphis Business Journal, November 25, 2005).

«Представниками» даного когнітивного сегмента виступають також наступні інноваційні одиниці, як, наприклад, *Coca-Colanization* – розповсюдження Західного (особливо американського) образу життя в світі та інші. «*The youth have been great consumers of American clothes and products, ever since the '70s., the ongoing opposition to «Coca-Colanization», as it has long been called, comes mostly from French cultural elites and «what's left of the radical left»*» (Cox News Service, Aug.26, 2002).

Як відомо, мова та мислення тісно пов'язані між собою. Зміни, які відбуваються в суспільстві, безпосередньо, виображуються в мові. Про це свідчать кількісні підрахунки нашого емпіричного матеріалу і, як результат, розподіл мовних інноваційних одиниць, за допомогою яких актуалізуються складники когнітивних сегментів є не випадковим. Тому маємо підставу стверджувати про *лінгвокогнітивний конструкт*, так звану «*трансформанту*», яка й слугує певним «двигуном» у складі інноваційних одиниць в розвитку окремих когнітивних сегментів та його складників. Тобто мається на увазі той факт, що завдяки такому елементу як трансформанта інноваційні одиниці, які актуалізують зазначені когнітивні сегменти МКС залишилися б незмінними, проте вони еволюціонують в діалектичній єдності з процесом поповнення та розвитку словникового складу сучасної англійської мови. Нами було запропоновано наступний *алгоритм трансформанти*. Когнітивні процеси трансформації виступають чинниками дії мовних механізмів як структурних, так і семантичних, в результаті яких трансформуються одиниці неокорпусу. Результатом даного процесу є завершеність або відкритість трансформації відповідного когнітивного сегменту.

Отже, «*трансформанта*» являє собою динамічний концептуальний елемент-аттрактор, який присутній у значній кількості інноваційних одиниць у відповідній сфері, що забезпечує домінантність даного когнітивного сегмента мовної дійсності у процесі осмислення та вербалізації носіями мови. Яскравими прикладами актуалізації відповідних трансформант виступають когнітивні сегменти, що досліджуються.

Трансформативні одиниці неокорпусу є вербальним втіленням до таких когнітивних процесів:

1) *розвитку* (за рахунок збільшення / зменшення змісту об'єму тезауруса знань);

2) *транспозиції* (одні знання змінюються на інші);

3) *міжсегментарні процеси* (знання про один сегмент мовної дійсності завдяки певним механізмам (структурним або семантичним) переносяться в інший сегмент мовної дійсності і там виступають механізмом динаміки цього сегменту). Наголосимо, що міжсегментарні відношення включають всі типи парадигматичних зв'язків: каузатія, підпорядкованість, управління, частина-ціле, причина-наслідок. До речі, на структурному рівні ми виділяємо *формальну трансформанту*, що відбувається на

рівні форми, зокрема плану вираження. Стосовно семантики трансформанти спостерігаються наступні семантичні процеси:

1) *аугментація* або усічення значення;

2) *змістовний розвиток*;

3) *механізм аналогії*;

4) *семантична транспозиція* (метафоризація, метонімія).

Зазначимо, що всі ці семантичні процеси тісно пов'язані між собою, тому залучання зазначених семантичних процесів надало змогу більш детально розглянути лексичні одиниці, які виникають у складі сучасної англійської мови. Так, *аугментація* слугує «додатковим джерелом» для певної лексичної одиниці. Наприклад, раніше *to tweet* позначало «цвірінкати, щебетати», однак з появою соціальної мережі Twitter це слово почало розвиватись й набувати інших значень: *tweet seats* – місця в театрі для тих людей, які хочуть продовжувати спілкування у соціальній мережі Twitter під час постанови; *tweetup* позначає реальну зустріч людей, які не бачили один одного, але знайомі завдяки соціальній мережі Twitter; телескопне злиття *Twitterverse* (Twitter + universe) номінують соціальну спільноту та людей, які користуються даною соціальною мережею.

*Усічення значення* спостерігається в таких лінгвальних інноваціях, які пов'язані, переважно, із сферою комп'ютерних технологій. Яскравим прикладом може слугувати слово *advertisement* – реклама, яке згодом почало трансформуватись завдяки «зрощенню» двох слів: *advergame* (*advertisement* + *game*), що позначає комп'ютерну гру з елементами реклами; *advertecture* (*advertisement* + *architecture*) – реклама, яка намальована на стінах будівель; *ad creep* позначає використання реклами у найнезвичайніших місцях (на стелях, стінах, підлозі). Також усічення значення відбулось із такими словами як *electronic* (*e -*), *economics* (*eco -*), *information* (*info -*; *i -*), *technology* (*tech -*), *etc.*

*Змістовний розвиток* простежується при номінації інноваційних одиниць рідною мовою, оскільки такі одиниці не фіксуються в словниках в силу своєї новизни, тому доволі часто виникають складнощі при їх перекладі. Наприклад, інноваційне словосполучення *sha-mail* позначає фотографування за допомогою мобільного телефону. Не зайвим буде згадати, що *sha* прийшло до англійської мови з японської, що позначає *to photograph*. *Net* (уламок від слова Internet) слугував для створення такої інноваційної одиниці як *netmeet*, що позначає зустріч в Інтернеті, наприклад з родиною.

При створенні інноваційних одиниць широко використовується *механізм аналогії*. Для того, щоб встановити «схожість» нового зі старим за допомогою використання відомого мовного матеріалу (елементів, частин вихідної форми слова тощо) відбувається систематизуюча роль аналогії в мові, що, безумовно, знаходить своє відображення у збільшенні рядів регулярних форм, певні зразки відтворюються та повторюються у широкому масштабі. Так, при виникненні одиниці *nano*, що позначає одну з префіксів, який використовується у Міжнародній системі одиниць. Це одиниця, найменування якої створено шляхом приєднання префікса *nano*, що дорівнює одній мільярдній частини вихідної одиниці. Отже, за допомогою зазначеного префіксу було створено ціла низка лек-

сичних інновацій таких як *nanobot* (*nano* + *robot*) для позначення нано-робота – робота мікроскопічних розмірів; *nanobusiness* позначає підприємства, які виготовляють і здобувають механізми, прилади мікроскопічних розмірів; *nanocosm* – це мікроскопічний світ; *nanomachine* – механізм мікроскопічних розмірів; *nanomaterial* номінує матеріал для виготовлення механізмів мікроскопічних розмірів; *nanotechnology* – нанотехнології; *nanopowder* «нанопорошок», мікроскопічні частки (для виготовлення, наприклад, вибухових речовин).

*Семантична транспозиція*, до складу якої входять *метафоризація* та *метонімія* також є невід’ємними семантичними процеси при дослідженні інноваційних одиниць. Зазначимо, що теорія когнітивної метафори має біполярну структуру: домен «мета», що підлягає метафоризації, і домен «джерело», за рахунок чого полягає вибір і доменів цілей, як на даний момент, пріоритетів освоєння когнітивної дійсності, і вибір доменів джерел за рахунок чого відбувається освоєння дійсності метафоризації. Наявність в сучасному неокорпусі достатньої кількості когнітивних метафор дає підставу стверджувати про потенціал розвитку мови, тобто які домени джерела є пріоритетними, за рахунок чого відбувається домен «мета» актуальної побудови когнітивної картини світу. Іншими словами, на сьогодні це актуально, але воно нове і завдяки метафоризації, де одиниця спирається на вже відоме, при цьому привносить щось нове для англомовної картини світу. Ще одним доказом того, що когнітивна метафора виступає як фактор динаміки англомовної картини світу є кількісні підрахунки, що свідчать про те, що неокорпус сучасної англійської мови є трансформантним та «відкритим» й поповнення словникового складу відбувається за не прогнозованим вектором.

Наведемо декілька прикладів метафори та метонімії, що широко використовуються у сучасному складі англійської мови: метонімія *hockey mom* позначає матусю, яка є активним вболівальником хокейної команди або секції, де навчаються її діти; *soccer mom* номінує заміжню матусю, яка мешкає за містом та має дітей; метафори *tiger mom* позначає жінку, яка обожає своїх дітей проте вимагає від них послуху, поваги та доброї поведінки, *waitress mom* характеризує заміжню жінку з дітьми, яка працює на низькооплачуваній роботі й не має доброї освіти, та *Twilight mom* – матуся, яка є прихильником відомої вампірської саги «Сутінки».

Таким чином, зауважимо, що на кожному етапі виникнення інноваційних одиниць спостерігаються певні структурні та семантичні процеси, які відіграють важливу роль при дослідженні нової лексики.

#### Література:

1. Андрусак І. В. Англійські неологізми кінця ХХ століття як складова мовної картини світу : дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 / І. В. Андрусак. – Ужгород, 2002. – 268 с.
2. Городецька О. В. Національно-марковані концепти в британській мовній картині світу ХХ століття : дис. на здобуття наук.

- ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / О. В. Городецька ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2002. – 182 с.
3. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию / В. Гумбольдт ; пер. с нем. – 2-е изд. – М. : Прогресс, 2000. – 398 с.
4. Заботкина В. И. Основные проблемы прагматики нового слова (на материале английского языка) / В. И. Заботкина // Проблемы семантики и прагматики. – Калининград : Изд-во КГУ, 1996. – С. 83–91.
5. Зацний Ю. А. Інновації у словниковому складі англійської мови початку ХХІ століття англо-український словник / Ю. А. Зацний, А. В. Янков. – Вінниця : Нова Книга, 2008. – 360 с.
6. Кобзар С. К. Основні тенденції словотвору сучасного американського варіанта англійської мови / С. К. Кобзар // Вісн. Житомир. держ. пед. ун-ту. – 1999. – № 4. – С. 54–59.
7. Стишов О. А. Нові аббревіатури в мові мас-медіа кінця ХХ століття / О. А. Стишов // Мовознавство. – 2001. – № 1. – С. 33–40.
8. Тогоева С. И. Психолінгвістическіе проблемы неологии : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.19 / С. И. Тогоева. – Тверь, 2000. – 251 с.
9. Флоря А. В. К вопросу о русской неологии / А. В. Флоря // Вестник ОГУ. Сер. Гуманитарные науки. – 2000. – № 2. – С. 4–8.
10. Цалко Т. В. Неологизмы наименования лиц в русской лексикографии и современном узусе. Эволюция семантической характеристики : дис. ... канд. філол. наук / Т. В. Цалко. – Ростов н/Д, 2001. – 245 с.
11. Knowles E. Preface / E. Knowles, J. Elliot // The Oxford Dictionary of New Words / ed. by E. Knowles, J. Elliot. – Oxford : Oxford University Press, 1997. – 357 p.
12. Dunbar G. I. Towards a cognitive analysis of polysemy, ambiguity and vagueness / G. I. Dunbar // Cognitive Linguistics. – 2001. – V. 12-1. – P. 1–14.

#### Федорова Ю. Г. Категорія «трансформанти» в американському газетному дискурсі

**Анотація.** Стаття посвячена дослідженню лінгвокогнітивним параметрам інноваційних одиниць в американському газетному дискурсі. В результаті дослідження лінгвокогнітивних параметрів інноваційних одиниць в американському газетному дискурсі пропонується категорія трансформанти, що характеризується як ключовою елемент-аттрактор в кожному когнітивному сегменті мовної дійсності.

**Ключевые слова:** лінгвістическа інновація, когнітивний сегмент, трансформанта.

#### Fedorova J. Category of «transformanta» in American newspaper discourse

**Summary.** This article focuses on revealing of lingua cognitive parameters of innovative units in American newspaper discourse which is seen as variety of media discourse implemented in the language of the media in the cultural and historical continuum of the USA. It has been proved that lingual and extra lingual factors of word-formation of innovative units are influenced on their word-building. It is claimed that the category of transformanta that is characterized as a key marker-attractor exists in every conceptual segment of language reality.

**Key words:** linguistic innovation, cognitive segment, transformanta.