

## ФУНКЦІЇ НЕОЛОГІЗМІВ В АНГЛОМОВНИХ РОМАНАХ ЖАНРУ «ЧИКЛІТ»

*Стаття присвячена аналізу та описові функцій, які виконують неологізми в романах жанру «чикліт». Особлива увага приділяється експресивним характеристикам новотворів, які відображають сучасний літературний жанр.*

**Ключові слова:** постфемінізм, неологізм, функції, номінативність, інформативність, експресивність.

**Циганкова З. М. Функции неологизмов в англоязычных романах жанра «чиклит». – Стаття.**

*Статья посвящена анализу и описанию функций, которые выполняют неологизмы в романах жанра «чиклит». Особое внимание сосредоточено на экспрессивных характеристиках новообразований, которые отображают современный литературный жанр.*

**Ключевые слова:** постфеминизм, неологизм, функции, номинативность, информативность, экспрессивность.

**Tsygankova Z. M. Functions of neologisms in English chicklit novels. – Article.**

*This article deals with the analysis and description of functional peculiarities of neologisms in the chicklit genre. Special attention is paid to expressive characteristics of new words, which describe the modern genre.*

**Key words:** postfeminism, neologism, functions, nominative content, informative content, emotional content.

Важливим вважаємо визначення функцій, які виконують нові слова в романах жанру «чикліт», оскільки вживання неологізму завжди зумовлене певною метою.

Актуальність розвідки полягає в тому, що на сьогодні немає праць, присвячених функціям лексичних інновацій у романах жанру «чикліт». Нова лексика неодноразово досліджувалася, проте дотепер не виявлені функціональні особливості неологізмів саме на матеріалі літератури постфеміністичного жанру.

Мета нашої розвідки передбачає, по-перше, визначення основних функцій новотворів, по-друге, розгляд тематичної належності досліджуваних одиниць, по-третє, характеристику особливостей вживання іншомовних одиниць авторами романів постфеміністичного жанру.

Дослідження нових слів у функціональному аспекті вимагає звернення до тексту. Окреме слово як таке не має жодної комунікативності, вона виявляється лише в мовленні, у тексті. Слід зазначити, що текст – це такий об'єкт дослідження, який, з одного боку, звернений до літературознавства, а з іншого – до мовознавства, оскільки саме мовні засоби забезпечують наявність його основних характеристик: зв'язності, цілісності, повноти, закінченості, загальної модальності тощо. Цей зв'язок може мати не лише лінійний, але й глобальний характер, що виражає одну з основних категорій тексту – його когерентність.

Р. О. Будагов вважає: «Нові значення слова більшою мірою потребують «милиць контексту», аніж старі значення. Але відповідно до того, як нові значення стають надбанням літературної мови, їхня залежність від контексту, власне, зменшується» [1, 279].

Під час вивчення нових слів контекст є важливим, оскільки значення нових слів багатьом не знайомі, тому лише за допомогою контексту мож-

на здогадатися про їхнє значення; для нових слів характерна «нестабільність семантики й дифузність слововживання» [5, 147]. Контекст визначає й закріплює значення та вживання нових слів. Іншими словами, під час дослідження неологізмів слід використовувати функціональний підхід.

Функціональний підхід відіграє важливу роль у вивченні змін словникового складу. Людський фактор є центральним поняттям функціонального мовознавства. Під час вивчення нових слів у функціональному аспекті слід зважати на два види соціальної варіативності мови: стратифікаційну й ситуативну варіативність. Інакше кажучи, важливо «хто» та «де» вживає слово. У дослідженні ми розглядаємо вживання неологізмів сучасними англійськими жінками в повсякденному спілкуванні, що знайшло своє відображення на сторінках романів жанру «чикліт».

Отже, розглянемо детальніше, яким чином нові слова виконують різні функції.

Насамперед вирізняємо номінативну функцію, яка є основною для всіх лексичних одиниць, у тому числі неологізмів. Нові слова з'являються для того, щоб називати нові предмети й поняття або перейменовувати вже наявні.

Кількість номінативних неологізмів у романах жанру «чикліт» менша, порівняно з іншими групами. Серед фіксованих неологізмів-номінативів виокремлюємо кілька тематичних груп:

1) неологізми на позначення новітніх технологій і явищ, які з ними пов'язані: *to text, google, eBay, skype, blog, reality TV, 3-D projection, fly-on-the-wall documentary, Internet bullying, Internet mogulette*;

2) неологізми на позначення споживчих уподобань: *shopaholic, zero-consumer, throwaway consumerism, sleep-shopping*;

3) неологізми суспільно-економічної тематики: *hedge-funder, workaholicism, uber-government*;

4) неологізми, які характеризують людину: *carb-phobic, fashion-forward, ego-wise, banty-cock*;

5) неологізми на позначення косметичних засобів або зовнішнього вигляду людини: *wrinkle-killer, restylane injection, shower sober*;

6) неологізми на позначення екологічно чистої продукції: *eco-cashmere, eco-couture*.

Поділ неологізмів-номінативів на такі тематичні групи зумовлений відносно вузькою тематикою романів постфеміністичного жанру. Так, бурхливий розвиток сучасних технологій сприяє появі великої кількості нових слів, які активно вживаються носіями мови в повсякденному житті. Сучасна жінка також намагається «тримати руку на пульсі», користується перевагами технологічного прогресу, найменування якого, звісно, з'являються в її мовленні, наприклад: «*I won't admit I Googled' green worthy present recycle environment lentils gift-wrap*» (11, 10); «*I google at the pages in amazement*» (11, 85); «*Annalise had Googled emerald rings*» (10, 58); «*Yes! Google him!*» (10, 371); «*Minnie is doing Play-Doh and I'm idly eBaying*» (12, 106); «*She still Skypes me every day from Boston for calculus and Mandarin practice*» (12, 108); «*Nowadays, anyone who committed the crime of trying to do something with her life became a victim of Internet bullying*» (8, 331); «*The headline read: INTERNET MOGULETTE AND CORPORATE MEDIA SLUT MINDY GOOCH ASSUALTS WORLD WITH MUSINGS*» (8, 92); «*I feel as if I've been pitched straight into some fly-on-the-wall documentary*» (11, 106); «*Reality TV, blogging, commentators, it's the culture of the parasite*» (11, 96).

Перенасичення різноманітними товарами і його наслідки спричинили появу нових слів на позначення споживчих уподобань людей. Жінки складають найбільшу групу споживачів товарів і послуг, тому природним стало вживання лексики цієї тематики в романах, наприклад: «*Minnie could turn into a shopaholic herself?*» (12, 261); «*Tom and I have taken the decision to be zero-consumers*» (12, 114); «*...and she got on her high horse and said why should she support throwaway consumerism just for one night?*» (12, 293–294); «*Or maybe I was sleep-shopping!*» (12, 161).

Цікавим є той факт, що в літературних творах постфемінізму неологізмами є слова на позначення нав'язливого захоплення покупками (*sleep-shopping, shopaholic*) і на позначення негативного ставлення до споживання (*zero-consumer, throwaway consumerism*). З наведених прикладів можна припустити, що жінки розуміють свої «недоліки» й деякою мірою засуджують їх.

Відносно новим, але вже достатньо «модним» стало захоплення екологічно чистою продукцією, і сучасна жінка не є винятком: «*It's prototype from his new eco-couture collection*» (12, 317); «*She was wearing penny loafers, a navy eco-cashmere cardigan that she might have stolen from her husband*» (10, 233).

Ще одна група неологізмів-номінативів представлена словами суспільно-економічної тематики, вони ілюструють поняття, які є невід'ємними реаліями сучасного життя. Фактично всі неологізми цієї тематичної групи мають спільну сему «успіх, успішне життя»: «*A rich hedge-funder, I would imagine*» (8, 14); «*It might be a sign that high-earning individuals in the financial world could bond together to form their own kind of uber-government, with influence over the policies of other countries*» (8, 346); «*Are you advocating workaholicism?*» (7, 59).

Через пропаганду привабливої зовнішності в ЗМІ і в рекламі сьогодні, як ніколи, показують, якими ми маємо бути: реклама в жіночих журналах повністю присвячена одягу, парфумам, косметичним засобам, послугам пластичної хірургії. На думку Н. Волф, «...ми живемо в епоху «порнографії краси», що вперше в історії штучно пов'язує модифіковану красу з сексуальністю» (7, 68). Сучасні жінки переймаються питаннями гарної зовнішності, тому природним явищем стала фіксація нових слів на позначення косметичних засобів і зовнішності: «*There was Pack Your Bags (a cooling gel to zap puffiness and under-eye bags) <...> and Iron Out The Kinks (a whipped-mousse wrinkle-killer)*» (9, 294); «*We reckoned he practiced chemical peels and restylane injections on himself*» (9, 334); зовнішнього вигляду, наприклад: «*I'm not really a shower sober*» (14, 344); «*A peacock, she suggested. A fashion victim? A fop? A banty-cock?*» (10, 127); «*She didn't frown, didn't smile too largely, her forehead rarely crumpled, just like her Botoxed mother*» (7, 317).

Важливою функцією, яку виконують неологізми в текстах, вважаємо компресивно-інформативну. Інформативна функція полягає в передачі точної, конкретної інформації. Компресивність виявляється в мовній економії, а інформативність – у намаганні надати більший обсяг інформації. Саме тому деякі дослідники об'єднують ці два поняття в одне – «компресивно-інформативна функція» [2, 49]. Отже, складне слово виражає певне поняття однією словоформою, виконує компресійну функцію й водночас надає точну інформацію. У такому слові інформація ніби концентрується.

Більшість компресивно-інформативних неологізмів у текстах романів представлені складними дієприкметниками теперішнього й минулого часів. Ми поділили їх на позитивно-оцінні й негативно-оцінні.

Кількість негативно-оцінних дієприкметників перевищує відповідний показник позитивно-оцінних у чотири рази. У більшості випадків вживання негативно-оцінних дієприкметників зумовлене стилістичними інтенціями автора, вони слугують засобом створення іронічного ефекту висловлення. Можна припустити, що негатив-

но-оцінні дієприкметники вживаються для опису предметів і ситуацій, які є неприємними для героїнь або з яких вони глузують, наприклад: «...*the eye of the **disconsolate-looking** barman*» (11, 283); «*But all I saw lots of shouty meatheads with saucer-like pupils, and **trashy-looking** girls necking vodka straight from the bottle*» (9, 60); «...*a **haggard-looking** woman with dark circles round her eyes stares back at me*» (14, 359). У цих прикладах зазначені неологізми негативно характеризують людину, лише натякають на наявність певної ознаки, мають відтінок вихідного значення. Таке вживання, на нашу думку, зумовлене лояльністю героїнь: вони не хочуть давати прями, категоричні характеристики людям: «*He bounded off the bed and stalked, **rigid-necked**, from the room to nurse his grievance in his basket*» (10, 447); «*When he and his three big-haired, **craggy-faced, liver-damaged** compadres left for Germany, she'd be very grateful*» (10, 35); «...*he took up with the fragrant, **large-bosomed** Kati*» (10, 448). У цих прикладах неологізми несуть негативну оцінку: *rigid-necked* позначає *біль*, *craggy-faced*, *large-bosomed* – зовнішність, *liver-damaged* – здоров'я.

Позитивно-оцінні дієприкметники описують зовнішність людини, надають гіперболічного оцінного значення вихідному поняттю або просто позитивно характеризують предмет: «*I turn to see a **bubbly-looking** girl with a pink scarf tied in her hair*» (11, 254), тут *bubbly-looking* надає позитивну оцінку зовнішності людини; «*a nanny in a **progressive-thinking** family in Vancouver*» (10, 23), де *progressive-thinking* позитивно характеризує описуваний предмет; «*Hey you know, Anna, thanks, man, for that Candy Grrrl big hair mousse,*' Shake said, *It's the gear. **Volumentastic***» (9, 180); «*she was more in thrall to that glittering, **celebtastic** world than she'd realized*» (9, 28). Останні два приклади надають гіперболічного позитивного значення позначуваним поняттям.

Серед компресивно-інформативних неологізмів виокремлюємо іменники, які здебільшого представлені телескопізмами й холофразами, наприклад: «*Were you in an **infomercial**, by any chance?*» (7, 256); «*I looked him up and down, disgusted. You have **mobs***» (7, 167); «*Oh my God, Poppy, are you turning into a **bridezilla** at last?*» (11, 302); «*I'll help. I'll be a **bridesmaidzilla***» (11, 302); «*'A singing telegram?' asks the man in steel glasses suspiciously. 'Like a **Gorillagram**?'*» (12, 25). Зазначені неологізми завдяки своїй ємній структурі передають значення понять, які раніше виражалися синтаксично. Отже, нові слова-іменники виконують декілька функцій: по-перше, вони називають нові поняття, яких раніше не існувало; по-друге, роблять це у своєрідній стислій формі, виконуючи компресивно-інформаційну функцію; по-третє, через

незвичність своєї форми мають певне стилістичне забарвлення.

Інтенсивне зростання корпусу телескопізмів і складних слів синтаксичного типу в сучасній англійській мові обумовлене тим, що вони спираються на закономірності словотворення, притаманні англійській мові, та відповідають експресивно-семантичним тенденціям, що постійно оновлюють лексичні одиниці, які втрачають свою виразність у процесі мовлення.

Компресивно-інформативні неологізми-дієлова є найменш чисельною групою й мають загалом негативні значення: «*She'd drunk too much at dinner and had come over all emotional and **drunk-dialled** Father*» (7, 462); «*They each reflectively **fake-smiled***» (14, 301). Уживання негативно-оцінних дієслів у романах постфеміністичного жанру уявляється не випадковим, оскільки неологізми як особливі лексичні одиниці мають справляти додатковий стилістичний ефект на реципієнта. Отже, автори романів зосереджують увагу читача на певних ситуаціях і діях, які відбуваються в текстах.

Компресивно-інформативні неологізми дозволяють у стислій формі виразити ємні поняття, що служать економії мовних засобів. Ще однією особливістю таких слів є експресивність, породжувана компресивністю, інакше кажучи, вони комунікативно ефектні.

Експресивність як семантична категорія й експресія як функціональна категорія характеризуються в межах антропологічної парадигми. Вони завжди орієнтовані на людину, її емоційно-психічну та кваліфікативну сферу мовленнєво-мисленнєвої діяльності, сигналізують про інтенції суб'єкта мовлення, передають його ставлення до позначуваного та впливають на адресата силою почуттів та афективних станів.

На думку А. І. Єфімова, неологізм – це поняття стилістичне, експресивне [3, 58]. Проте експресивність неологізмів відрізняється від експресивності стилістичних прийомів тим, що стилістичний прийом привертає увагу читача своєю образністю, а неологізм – своєю «незвичністю», «новизною».

Нові слова також з'являються через потребу в нових емоційно-експресивних позначеннях незвичних явищ. Вживання й створення нових слів із метою вираження або посилення експресивності особливо характерне для художніх творів. Стилістично марковані неологізми впливають на читача.

Уживання неологізмів із метою посилення експресивності ілюструють афіксальні неологізми-прикметники. Серед цієї групи слів вирізняємо негативно-оцінні й позитивно-оцінні. Афікси, які беруть участь у творенні експресивно забарвлених прикметників, представлені префіксами,

що походять із класичних мов (*extra-*, *super-*, *mega-*, *over-*, *micro-*, *mono-* тощо) і надають гіперболічного значення вихідним оцінним прикметникам: «*Just that I know it's **super-crazy** today, and I think you're doing an amazing job handling it all*» (14, 280); «*I'd been moisturizing regularly with Candy Grrrl's Hands Up, our **super-hydrating** hand-cream*» (9, 40); «*Instantly, she resolved to be **extra-polite***» (10, 238); «*'I want her to be at home', his daughter continued, trying out her **extra-whiny** voice*» (13, 58); «*I got up **mega-early** in order to leave myself hours of calm and collected preparation*» (13, 47); «*Harry and the girl <...> were engrossed in their own little adrenaline love fest <...> each following up the other's description with an **overenthusiastic** 'Me too!'*» (7, 380); «*Life was all chat but finally realized after my delayed **mono-worded** answers that I didn't want to talk*» (13, 411).

Інша група експресивних прикметників представлена розмовними лексичними одиницями зі словотвірними афіксами *-ish* та *-y*. Розмовна лексика, яка використовується в романах, сприяє реалізації принципу діалогічного мовлення, тобто встановлення контакту із читачем, тому вживання такої лексики є засобом стилізації неофіційного, невимушеного, фамільярного спілкування: «*Somehow I manage a **normal-ish** voice – but I can hardly contain myself*» (12, 144); «*An hour later and my house still looks like a handbag factory, but it looks like a **tidy-ish** one*» (13, 167); «*Now, in my current **reasonable-ish** state I don't now why I would have agreed to that*» (7, 69); «*Don't get so **stressy!** I say*» (12, 114); «*I suddenly feel so **Christmassy** I can't help closing my eyes, clenching Minnie's hand*» (12, 7); «*But this girl, he thought, with her **poochy** lips turned up at the corners in a manner that was almost obscene*» (8, 99).

Прикметники в літературі постфеміністичного жанру відіграють особливу роль: саме завдяки їм звичайний текст перетворюється на справді художній, і звичайні реалії дійсності набувають нового, ще яскравішого та оригінальнішого, забарвлення.

Серед експресивно забарвлених неологізмів-іменників вирізняємо новотвори зі словотвірним елементом *-fest*, який посилює значення вихідного іменника, наприклад: «*I watch **Toystory3-weepfest**, **Up – total weepfest** – and by midnight I'm on **Finding Nemo***» (11, 343); «*My boss had an **inkling** I was pregnant – though it was after the holidays and annual **gorge-fest** had been a wild boar short of a **Tudor banquet***» (7, 5).

Необхідно зазначити, що експресивна функція виявляється домінантною в романах жанру «чикліт». Усі неологізми, крім номінативних, вживаються в текстах із певною стилістичною метою. Можна припустити, що використання неологізмів у текстах романів для надання додаткової експе-

сивності висловлюванням є характерною особливістю літератури жанру «чикліт».

Наступна функція неологізмів, яку ми розглянемо, – діагностична. Істотна особливість неологізмів полягає в тому, що їхня кількість, процес їхньої появи, способи творення розкривають особливості мови, її стан у певний період часу й менталітет народу. Неологізми виконують три діагностичні функції: індикатор стану мови певного періоду; «лакмусовий папірець» цього періоду; індикатор смаку носіїв мови в цей період.

Вивчення неологізмів пов'язане зі зміною суспільства, на відміну інших одиниць мови, оскільки нові слова більшою мірою характеризують епоху, ніж мову. Дійсно, протягом кожного періоду з'являються різні неологізми, які різняться за типом і кількістю. Неологізми допомагають «поставити діагноз» певній епосі, тобто вказати на її особливості й охарактеризувати смаки її сучасників. «Смак – це фактично ідеал використання мови, який змінюється відповідно до характеру епохи. Смак – складний сплав соціальних вимог та оцінок, а також індивідуальності носія мови, його художніх здібностей, виховання, освіченості» [4, 29–32]. Найкращим індикатором мовного смаку певної епохи є неологізми.

Аналіз фіксованих неологізмів дає змогу охарактеризувати мову сучасної жінки. Основна кількість нових слів, які вживаються в текстах романів жанру «чикліт», представлена афіксальними прикметниками, які надають гіперболічного значення вихідним лексемам. Мета їхнього вживання – надання додаткової експресії висловлюванням, створення ефекту напруження, перебільшення, що властиве жіночому дискурсу. Такий вибір диктується гендерними особливостями мови жінки. Те саме можна сказати про вживання дієприкметників теперішнього й минулого часу.

Неологізми-іменники не тільки характеризують лексику сучасної жінки, а й окреслюють сучасний стан англійської мови, є «лакмусовим папірцем» лексичних змін початку ХХІ ст. Так, бурхливий розвиток інформаційних технологій і стрімкий технологічний прогрес стають надбанням повсякденного життя пересічного громадянина. Слід сказати про темпи входження лексичних інновацій зазначеної тематики. Нові слова, які з'явилися впродовж останніх 10 років, крім того, що вони майже втратили свій так званий «ефект новизни», набули широкого поширення й відомі майже кожному. Це можна пояснити тим, що більшість неологізмів, які описують новітні реалії й процеси, популярні серед споживачів/користувачів і легкодоступні. Інші неологізми-іменники є розмовними варіантами вже наявних понять, які зазвичай описують за допомогою синтаксичних конструкцій. Вживання таких слів зумовлене сти-

лістичними інтенціями мовця, що надає додаткової експресії виловлюванню, має значиміший прагматичний ефект.

Подальшу перспективу досліджень вбачаємо в дослідженні okazionalizmів у текстах романів постфеміністичного жанру.

### *Література*

1. Будагов Р.А. Человек и его язык / Р.А. Будагов. – М. : Изд-во МГУ, 1976. – 430 с.
2. Чо Дж.Дж. Состав и функционирование неологизмов в языке газеты : дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Русский язык» / Дж.Дж. Чо ; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. – М., 2004. – 260 с.
3. Ефимов А.И. Стилистика русского языка / А.И. Ефимов. – М. : Просвещение, 1969. – 260 с.
4. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи / В.Г. Костомаров. – СПб. : Златоуст, 1999. – 280 с.
5. Мечковская Н.Б. Социальная лингвистика / Н.Б. Мечковская. – М. : Аспект-Пресс, 2000. – 207 с.
6. Wolf N. The beauty myth / N. Wolf. – New York : Vintage Canada, 1997. – 348 p.

### *Джерела ілюстративного матеріалу*

7. Ahern C. The time of my life / C. Ahern. – London : Harper, 2012. – 492 p.
8. Bushnell C. One fifth avenue / C. Bushnell. – London : Abacus, 2008. – 470 p.
9. Keyes M. Anybody out there / M. Keyes. – London : Penguin Books, 2006. – 595 p.
10. Keyes M. The brightest star in the sky / M. Keyes. – London : Penguin Books, 2011. – 614 p.
11. Kinsella S. I've got your number / S. Kinsella. – London : Bantam Press, 2012. – 284 p.
12. Kinsella S. Mini shopaholic / S. Kinsella. – London : Bantam Press, 2010. – 448 p.
13. Matthews C. Summer daydreams / C. Matthews. – London : Sphere, 2012. – 438 p.
14. Weisberger L. Last night at chateau Marmont / L. Weisberger. – London : Harper, 2010. – 424 p.