

*Николаенко Л.И., к. филол. н.,  
Институт языкознания им. А.А. Потебни НАН Украины, Киев*

## **ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ НАЗВАНИЙ ЭМОЦИЙ ГРУППЫ “СОЧУВСТВИЕ” В СЛАВЯНСКИХ ЯЗЫКАХ**

*Статья посвящена исследованию семантических различий и сходств названий эмоций группы “Сочувствие” в польском, украинском и русском языках. Анализ осуществляется на материале толковых словарей трех языков и других лексикографических и научных работ.*

***Ключевые слова:** дефиниция, семантический компонент, лексикографическая интерпретация, значение, эмотивы-номинативы (названия эмоций).*

*Nikolayenko L.I., PhD.*

*O.O. Potebnya Institute of Linguistic, National Academy of Sciences of Ukraine,  
Kyiv*

## **THE LEXICOGRAPHIC TREATMENT OF SLAVONIC NAMES OF EMOTIONS OF THE “COMPASSION” GROUP**

*The article is a study of the semantic similarities and differences in emotion names of the “Compassion” group in Polish, Ukrainian, and Russian as described in explanatory dictionaries of these languages as well as other lexicographic sources and linguistic works.*

***Key words:** definition, semantic component, lexicographic treatment, meaning, emotion names.*

УДК811.112.2'373.611

*Павличко О.О., к. філол. н., доц.  
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ*

## **СПЕЦИФІКА РЕАЛІЗАЦІЇ НЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ ПРЕСІ**

*Стаття присвячена розгляду особливостей функціонування новоствореної лексики у сучасній німецькій пресі з огляду на її потенціал впливати на свідомість реципієнта. Розглядаються продуктивні моделі утворення неологізмів та їх лінгвопрагматична роль.*

***Ключові слова:** неологізм, мова мас-медіа, емотивне та експресивне значення, способи творення оказіоналізмів.*

Якщо раніше індивідуально-авторські слова створювалися і вживалися переважно у художньому та розмовному стилях, рідше – у публіцистиці, то на початку ХХІ-го століття такі лексичні одиниці значно активізувалися у мові засобів масової інформації. На означення незвичних слів, створених відповідно до ситуації, випадку чи контексту, закріпився термін оказіональне слово, або оказіоналізм. **Актуальність виконаного дослідження** зумовлена поширенням індивідуально-авторських експериментів (оказіоналізмів) у сучасній пресі для привернення уваги читача. **Мета**

**дослідження** полягає у аналізі лексико-семантичних та морфологічних особливостей okazіоналізмів в мас-медійному дискурсі. **Матеріалом дослідження** послугувала сучасна німецькомовна преса (Spiegel; Deutsche Welle; Süddeutsche Zeitung), з якої методом загальної вибірки було відібрано близько 300 прикладів.

Okazіоналізми варто розглядати як складне явище системного і асистемного характеру. Як правило, це позанормативні периферійні лексичні елементи, створені переважно зі стилістичною метою – увиразнення якоїсь ситуації, образу, фрагмента дійсності, на що вказує контекст [1, с. 120]. Дослідники виокремлюють два види okazіоналізмів, що відрізняються своїм функціональним призначенням. «Причиною виникнення одних є номінативна функція, інших – експресивно-стилістична» [7, с. 210]. Крім того, вони наголошують, що «лексичне значення будь-якого okazіонального слова залежить здебільшого від контексту, а його експресія – самостійна особливість, що зберігається в будь-якому лексичному okazіональному значенні» [9, с. 311]. Конкретизуючи деякі з функцій okazіоналізмів, М.А. Сиривля визначає такі основні функції okazіоналізмів: формування позитивного враження; формування неприємного враження; віддзеркалення емоційного стану; повідомлення інформації про предмет мови [9, с. 164].

Okazіоналізми, що виконують номінативну функцію, несуть передусім інформативно-комунікативне навантаження. Водночас емоційні відтінки в них відчуються відносно слабо: *Zu den Vorwurfunterzeichnern* (ті, хто підписав звинувачення) *gehören etwa Cruz' Ehemann Javier Bardem und der Regisseur Pedro Almodóvar. Die Prominenten werfen Israel «Völkermord» vor* [4].

Для сучасної публіцистики характерні переважно негативно оцінні okazіоналізми з надзвичайно високим рівнем експресивності: *der Sprachkiller* (вбивця мови), *Unglückszone* (територія, де відбулася катастрофа), *Atomunglück* (атомна катастрофа), *Missmanagement* (некомпетентне керівництво): *Winterkorns Sparpläne: Audi und Porsche werfen VW Missmanagement vor* [3].

Позитивно оцінні okazіоналізми здебільшого забарвлюють контекст патетичними, піднесеними тонами: *Autoglückfall* (відвернення автомобільної катастрофи), *Friedensbotschaftler: Der US-Friedensaktivist Ron McGerity radelte seit 1998 als «Friedensbotschafter» durch die Welt. 61 Länder hatte er dabei mit seinem Liege-Fahrrad besucht* [2]. Позитивно оцінними okazіоналізмами послуговується здебільшого мова реклами: *intensivleuchtend, sonnensensibel, spiegelschön, Bikinifigur, Farberlebnis, Haar-Power, Duscherlebnis, Selbstverteidigungspflege*. Копірайтери поєднують два позитивно оцінних компоненти для того, щоб підкреслити переваги свого продукту.

Використання okazіоналізмів у заголовках слугує одним із критеріїв відбору тексту для прочитання і є досить дієвим засобом привернення уваги реципієнтів, тому і посідає чільне місце серед стилістичних прийомів, що використовуються авторами.

Ступінь експресивності різних okazіоналізмів неоднаковий. На думку М. Навальної, «ті з них, що утворені за малопродуктивними моделями, мають слабше експресивне забарвлення. Значне порушення словотвірних норм, поєднання в одне ціле семантично або стилістично несумісних елементів, феномен мовної гри – усе це продукує okazіоналізми з яскравою експресією» [6, с. 126]. Okazіоналізми, які були

відібрані нами з різних газет, розкривають своє повне значення лише у відповідному контексті. Тому деякі приклади подані з мінімальним контекстом, до деяких поданий переклад. За цією ознакою (зрозумілості) проаналізовані нами приклади можна розподілити на три групи: 1. Оказіоналізми, які потребують мінімального контексту, оскільки лише він допомагає читачу розкрити семантичне значення okazіоналізму. 2. Другу групу утворюють лексеми, які несуть контекст в собі, тобто їх значення легко зрозуміти завдяки окремим частинам. 3. І третя група – вирази (композиції), для яких контекст є бажаним, але не є необхідним.

Як відомо, існує три основні способи утворення okazіоналізмів у німецькій мові: за допомогою моделей власної системи словотворення, шляхом запозичення слів з інших мов, а також за рахунок розширення об'єму значень вже існуючих слів. Як правило, це креативний спосіб словотвору на основі вже існуючих одиниць, який проте містить в собі елемент непередбачуваності.

Ключовими способами утворення okazіоналізмів у німецькій мові (до речі так само як і в українській) є словоскладання та контамінація – субститутивна деривація (заміна одного з компонентів слова). Для okazіоналізмів типовим є протиріччя – вони здаються в своїй структурі та значенні незвичними, хоча процес їх утворення відбувається за певними моделями та певними правилами. Проаналізовані нами приклади – це здебільшого поліморфемні складні слова з незвичною внутрішньою структурою, у деяких випадках навіть з внутрішньою флексією (*Verführ-mich-Klamotten*, *Hatte-ich-schon-Liste*, *Immer-mache-ich-die-gleichenDummheiten*). Головне слово в усіх цих випадках – іменник, який уточнюється визначальним словом (*Verführ-mich*, *Hatte-ich-schon*, *Immer-mache-ich-die-gleichen*). Андрієне Лерер представила класифікацію okazіоналізмів у німецькій мові, які утворюються за допомогою словоскладання [12, с. 76], згідно з якою ми розподілили новоутворення на п'ять груп: 1. іменник + іменник (найбільш частотна група): *der Grenzzaun* – огорожа-кордон, *im Ballbesitz sein* – володіти м'ячем, *das Smartphonesorgan* – смартфон-орган, *Verlagslandschaft* – країна видавництва, *Zweistaatenlösung* – вирішення конфлікту між двома державами (без втручання третьої сторони), *die Geschlechtererkennung* – розпізнання комп'ютером чоловічих та жіночих облич, *der Liebeogler* – особа, яка постійно шукає в інтернеті, як знайти своє кохання [3], *der Tierkiller* – мисливець [4]; *Für 325000 Dollar pro Woche öffnet der amerikanische Millionär John Melk auf den Bahamas sein Top-Resort für Geldtouristen* [2].

Досить часто одним із компонентів є запозичені, інтернаціональні політичні терміни з суфіксом *-ismus*: *der Altersrassismus* – суспільство, яке нетерпиме до людей старшого віку, *der Problempatriotismus* – проблемний націоналізм: *Führers Zeiten sind meist der gründlichen Sanierung zum Opfer gefallen. So muss man sich behelfen. Ein Anflug von Problempatriotismus* [4].

2. прикметник + іменник: *Blaukanzlerin* – блакитна канцлер (мова йде про одяг), *Kolonialabenteuer* – колоніальна пригода: *Die Blaukanzlerin ist Stammgast bei den Bayerischer Festspielen, sie trägt schon wieder Blau* [1].

3. дієслово + іменник: *Vorgehenspräsidentin* – діюча президент: *Der aber passte nicht zur Politik der Kirchners, erst Néstors, danach seiner Frau und heutigen Witwe, der gegenwärtigen Vorgehenspräsidentin Cristina* [3].

4. іменник + прикметник: *schnellebig* – швидкоплинний, *entscheidungsfreudig* – схильний до прийняття рішень, *sockensfrei* – вільний від шкарпеток: *Ohne Socken wird es morgen besser! Eieiei – sockensfrei, twitterte Hartig vor dem Finde am Mittwochabend im Letzgrung – Stadion verzichtete auf das Tragen von Strümpfen im EM – Endkampf* [3].

5. іменик + Partizip II: *fußballverrückt* – схибутий на футболі, *angsterfüllt* – сповнений страху: *Allerdings hatte der Flughafenarzt dem **angsterfüllten** Fast-Passagier aufgrund dessen akuter Panikattacke mit Schweißausbrüchen und Gliederzittern vom Antritt der Reise abgeraten* [2].

Зустрічаються й інші групи словоутворень, які, проте, є небагаточисленими: *der Gesternkanzler* – колишній канцлер [1], *der Mobikiller* – людина, у якої постійно ламаються мобільні телефони [1]; *Treten aus Kunststoffverpackungen hormonähnliche Substanzen aus? Frederik Jötten geht auf Nummer sicher, schüttet gekauftes **Sicherloswasser** in den Abfluss und bestellt selbst im Restaurant Leitungswasser* [4].

Досить продуктивним способом утворення okazіоналізмів виявилася девербалізація – найбільш відомий словотвірний спосіб серед вербальних новотворів. Мова при цьому йде про так зване оніменчення або асиміляцію слів іноземного походження. Граматична обробка англіцизмів сприяє їх пристосуванню до німецьких очікувань та звичок. Граматична асиміляція дієслів виникає при їх утворенні за допомогою словотворчих морфем та флексій (наприклад, закінчення інфінітиву) німецької мови: **leasen, walken, fixen, juxen, palavern, shoppen, clubben, relaxen, anpoweren, geinmoven, surfen, joggen**. Додаткова асиміляція може виникати, якщо дієслова іноземного походження утворюються за аналогією до німецьких складних дієслів: **outsourcen, downloaden, updaten**. Синтаксично з ними часто поводяться як з дієсловами з відокремлюваним компонентом: **ich source out, er loadete down, wir haben upgedatet**.

У відібраних нами прикладах ми не змогли простежити словотворчої активності суфіксації: поодиноким прикладом виявився суфікс **-ung**: *Der Kult ums Italienische hat dabei in den USA zum geflügelten Wort von der «**Cappuccinisierung**» Amerikas geführt* [1].

Okazіональне утворення також виникає в результаті заміни одного або декількох компонентів фонетичної структури слова. Іноді така зміна супроводжується метатевою приголосних звуків. Створені в такий спосіб okazіоналізми досить широко представлені в пресі: **Machfolgeunternehmen, Glocalisierung** (порівн. Globalisierung; Nachfolgeunternehmen – наступник компанії «Starhome Mach»): **Glocalisierung hält Ermenegildo Zegna für überlebenswichtig** [4].

У німецькій мові часто okazіональні одиниці творяться за допомогою англіцизмів. Поширені гібридні новоутвори – складні слова, одна частина яких запозичена з англійської мови, а інша – німецьке слово: *Politische Wiedergeburten sind in Deutschland eher selten. Doch jetzt tauchen viele altbekannte Namen wieder auf. Eine Übersicht über **die Comeback-Kinder** der Nation – und ihre Chancen in der Politik* [4]. *Dieses **Café-Hopping** muss der Gesundheit nicht unbedingt abträglich sein. Gesellschaft ist für sie das, was sich nach **Extrem-Shopping** am Büffet versammelt und an der Maispoularde lutscht* [4]. **Hundekidnapping** mit abgeklebten Nummernschildern; *Da haben wir uns entschlossen, ihn zu holen, sagt Malgorzata L. mit leiser Stimme* [2].

Ряд запозичень із англійської мови має форму герундія, внаслідок чого вони означають абстрактні поняття, якості, процес, властивості, предмет та отримують артикль середнього роду. Суфікс **-ing** використовується також для утворення віддіслівних іменників, що позначають назви або результат дій: *das Après-Clubbing* – проведення вільного часу після нічного клубу, *Fastdating* – організація швидких побачень, *das Blinddating* – побачення всліпу: *GPS-geleitetes **Blinddating** könnte aber eines Tages der Renner werden* [1]. *Mit «Fastdating» kann man viel Geld verdienen – zum Leidwesen der klassischen Partnervermittler* [2].

Англіцизми частіше використовуються як емоційно більш сильні слова, здатні повніше проявити міру вражень, почуттів. Інтенсивне використання англіцизмів породжує якісно нову лінгвістичну ситуацію у сучасній німецькій пресі, при якій використання одного англійського слова замінює цілу синтаксичну конструкцію.

Підсумовуючи вищезазначене, можна сказати, що оказіоналізми є цінним явищем у кожній мові. Складнощі виникають спочатку з ідентифікацією денотату та з подальшою референцією в іншомовному оточенні, при чому важливими є такі фактори: мовна компетенція, базові лексикологічні знання, досвід, країнознавчі знання тощо. Також при перекладі таких стилістично маркованих слів можливі випадки, коли переклад буде стилістично нейтральним, або взагалі будуть відсутні еквіваленти. Незважаючи на це, оказіоналізми належать до явищ, що збагачують мову.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Брандес М.П.* Стилістика німецького мови : учеб. [для ин-тов и фак-тов иностр. яз.] / Маргарита Петровна Брандес. – [2-е изд., испр. и доп.] – М. : Высшая школа, 1990. – 320 с. 2. *Жукова Н.М.* Форма існування мови як засіб і результат відбиття своєрідної інтерпретації дійсності / Н. М. Жукова // Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки. – 2010. – №1. – С. 184-191. 3. *Карасик В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. / В. И. Карасик. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с. 4. *Карпіловська Є.А.* Неузале словотворення: правила «гри без правил» / Є.А. Карпіловська // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. – Серія Філологія. – 2005. – Т. 8. – № 1. – С. 106–117. 5. *Кудрявцева Л.О.* Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу : експресія, вплив, маніпуляція / Л.О. Кудрявцева, Л.П. Дядечко, О.М. Дорофєєва, І.О. Філатенко, Г.А. Черненко // Мовознавство. – К.: Київський університет, 2005. – № 1. – С. 58–66. 6. *Навальна М.І.* Динаміка лексику української періодики початку ХХІ ст. : [монографія] / М.І. Навальна. – К. : Вид. Дім Дмитра Бурого, 2011. – 326 с. 7. *Прохоров Ю.Е.* Действительность. Текст. Дискурс / Ю.Е. Прохоров. – М.: Наука, 2006. – 224 с. 8. *Селіванова О.О.* Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. / О.О. Селіванова. – Полтава: Довкілля, 2006. – 716 с. 9. *Сучасна українська мова: Підручник* / О.Д. Пономарів, В.В. Різун, Л.Ю. Шевченко та ін.; За ред. О.Д. Пономарева. – 2-ге вид., перероб. – К.: Либідь, 2001. – 400 с. 10. *Bußmann H.* Lexikon der Sprachwissenschaft. / H. Bußmann // 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. – Stuttgart, 2002. – 390 S. 11. *Deutsche Wortbildung* : Typen und Tendenzen in der Gegenwartssprache; eine Bestandsaufnahme des Instituts für Deutsche Sprache, Forschungsstelle Innsbruck : Hauptteil 4. Substantivkomposita : Komposita und kompositionsähnliche Strukturen / [hrsg. von Lorelies Ortner]. – Berlin : New York : de Gruyter, 1991. – 864 S. 12. *Sandig B.* Syntaktische Typologie der Schlagzeile : Möglichkeiten und Grenzen der Sprachökonomie im Zeitungsdeutsch / Barbara Sandig. – München, 1971. – 176 S.

## ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. sueddeutsche.de: офіційний сайт. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.sueddeutsche.de/> 2. www.heise: офіційний сайт. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.heise.de/> 3. www.spiegel: офіційний сайт. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.spiegel.de/> 4. www.welt.de: офіційний сайт. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.welt.de/>.

*Павличко О.А., к. філол. н., доц.,  
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, г. Київ*

## СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ НЕОЛОГИЗМОВ В СОВРЕМЕННОЙ НЕМЕЦКОЙ ПРЕССЕ

*Статья посвящена рассмотрению особенностей функционирования новообразованной лексики в современной немецкой прессе, учитывая ее потенциал влияния на сознание реципиента. Рассматриваются продуктивные модели образования неологизмов и их лингво-прагматическая роль.*

**Ключевые слова:** *неологизм, язык масс-медиа, эмотивное и экспрессивное значение, продуктивные способы образования окказионализмов.*

*Pavlychko O., PhD., Associate Professor  
Taras Shevchenko National University of Kyiv*

## SPECIFICS OF NEOLOGISMS IN MODERN GERMAN PRINTED MEDIA

*The article is devoted to the issue of the functional peculiarities of newly coined words in terms of their mind manipulation potential. The author describes productive models of neologisms formation and their lingua-pragmatic role.*

**Key words:** *neologism, mass media discourse, emotive and expressive value, models of neologisms formation.*

УДК 811.512.161`373:39]:821.512.161-32

*Пишньоха О.А., асист.  
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ*

## СПЕЦИФИКА ЕТНОКУЛЬТУРНИХ КОМПОНЕНТІВ В ОПОВІДАННІ «СТІНИ КАРАВАН-САРАЮ» Ф.Н. ЧАМЛИБЕЛЯ

*Стаття присвячена питанню аналізу, інтерпретації та передачі етнокультурної лексики турецької мови українською мовою. Проведено культурологічний та семантичний аналіз етнокультурних компонентів «хан» та «караван-сарай».*

**Ключові слова:** *етнокультурна лексика, хан, мовна картина світу, культурно-конотована лексика, національна свідомість.*