

2. Березнікова Н. Використання комп'ютерних додатків для морфологічного аналізу аутентичних фахових текстів як стратегія моніторингу якості знань та навичок володіння іноземною мовою / Н. Березнікова // Сучасне літературознавство та прикладна лінгвістика: американські та британські студії: Матеріали I Міжнародного симпозіуму. – В 2 т. – Т. 2 – К.: Університет «Україна», 2013. – 224 с. – С.15-16.

Сандій Л. В.,

к. філол. н., доцент кафедри іноземних мов
та професійної комунікації ТНЕУ

КУЛЬТУРНА МАРКОВАНІСТЬ І АСОЦІАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НЕОЛОГІЗМІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ

Специфіка нових лексичних і фразеологічних одиниць англійської мови сфери економіки полягає в тому, що вони функціонують у просторі, де процеси взаємодії суб'єктів економічних відносин регулюються конкуренцією, і де сьогодні маніпулюють не так матеріальними об'єктами, як ідеями, образами, інтелектом, знаннями. Потреба розв'язувати складні практичні завдання призводить до зростання частки неологізмів, котрі репрезентують нові реалії через складні асоціації і вторинні смислові значення.

Наприклад, для утворення цілого ряду номінацій використовуються такі мовностилістичні засоби вираження, як метафора – *golden hand cuffs, corporate anorexia, housing bubble, wallet biopsy*; метонімічне перенесення – *all-hands meeting, Davos Man, grey hairs, to borrow brains*; евфемізм – *career-change opportunity, down aging, new unemployables, over qualification*; алюзія – *falling knife* (алюзія на відомий вислів «*Never try to catch a falling knife*»), *to puts kinin the game* (реалізація авторської інтенції через вираз *skinin the game* – «на кону – власна шкіра»).

Подібну природу мають новотвори із залученням деяких стилістичних фігур, а саме: алегорія – *hedge hog concept, seagull manager*; обіграння звукової оболонки слів – *advertasement, blame storming, murketing (murky + marketing), soul proprietor, stop lifting, stuck holder*; алітерація – *payper click, payper play, top-to-top*; повна та часткова редуплікація – *bling-bling economics, flash crash, squeeze-and-tease*; оксюморон – *glocalization (globalization + localization), grow threcession, high low, co-opetition (co-operation + competition)*; іронія – *regime change*.

Важливим засобом вираження економічного лексикону є зростання частки відонімних новотворів, котрі відбивають ціннісні засади англомовного соціуму. Зокрема, чимало інновацій утворено від антропонімів (*to Barnumize, Cramerbounce, Putinomics, Icahn Lift, James Bond Stock Index, J. Lo, stoozing, Tobintax*), лінгвонімів (*Chinglish, Denglish, Weblish*), топонімів (*bangalored, BASIC, Chindia, LakeWobegoneffect, Riohedge*), хрононімів (*Black Friday, Christmas creep, Cyber Monday*).

Особливу увагу привертає широке залучення найменувань всесвітньо відомих компаній та брендів і поява «комерційних» неологізмів, як-от: *to Amazon, Amazoned, Big Mac Index, Coca-Colanization, to Dell, Dellionaire, Disneyization, Disneyfication, Enronomics, Googleverse, Ikeazation, iPod Index, iPodhaloeffect, McDonaldization, McWorld, Microsoftization, to Nasdaq, Starbuckization, Tall Latte Index, Walmarting, Walmart effect.*

На наш погляд, «комерціалізація» фахової мови економіки – це наслідок всеосяжного прагматичного впливу на багатомільйонну аудиторію та «відповідь» мовної системи на широкомасштабний наступ транснаціональних корпорацій, консьюмеризм, інформатизацію та перевтілення реклами у «п'яту владу», інакше кажучи, у важливий інструмент формування, а радше абсурдного нав'язування, сумнівних ціннісних орієнтирів та життєвих пріоритетів у суспільстві постіндустріальної доби.

Вищерозглянуті й подібні до них новотвори є не лише стилістично маркованими, а й аксіологічно «навантаженими». З цього випливає, що суттєвою ознакою сучасного економічного лексикону слід вважати наявність у багатьох неонімінацій певного «культурного ореолу», а отже, здатність рефлектувати національні особливості англійськомовного світу. Культурно-марковані мовні знаки є складнішими за своєю суттю, оскільки вони акумулюють не лише «поверхове», суто мовне значення, а й «глибинний» культурний смисл, тобто включають в себе сегменти і мови, і культури [1, с. 44-45]. Через те, що до звичайних складових *знак – значення* додається *культурно-понятійний компонент*, відбувається складна діалектична взаємодія лінгвального й екстралінгвального – перехід від мовного знаку / значення до опису факту культури і навпаки.

Література:

1. Вороб'єв В. В. *Лингвокультурологія (теорія і методи): монографія / В. В. Вороб'єв.* – М.: Изд-во РУДН, 1997. – 331 с.

Семенчук Ю. О.,

к. пед. н., доцент кафедри іноземних мов та професійної комунікації ТНЕУ

Луса Н. С.,

к. філол. н., доцент, завідувач кафедри іноземних мов та професійної комунікації ТНЕУ, CELTA-сертифікований викладач англійської мови

ОГЛЯД ЗАРУБІЖНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ З МЕТОДИКИ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ ІНШОМОВНОЇ ЛЕКСИКИ

Проблеми навчання студентів іноземною мовою постійно знаходяться в центрі уваги вчених-методистів, оскільки оволодіння іноземною мовою (ІМ)