

3. Fleischer W. Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache / W. Fleischer. – Leipzig: VEB Bibliographisches Institut, 1982. – 250 s.
4. Амосова Н.Н. Основы английской фразеологии. – Ленинград: Изд-во Ленинградского ун-та, 1963. – 208 с.
5. Баранов А.Н. Основы фразеологии (краткий курс): учеб. пособие / А.Н. Баранов, Д.О. Добровольский. – 2-е изд., стер. – М.: Флинта, 2014. – 312 с.
6. Виноградов В.В. Избранные труды. Лексикология и лексикография / В.В. Виноградов. – М.: Наука, 1977. – 310 с.
7. Ларин Б.А. Очерки по фразеологии // Очерки по лексикологии, фразеологии и стилистике: Ученые записки ЛГУ № 198, Серия филол. наук. – Л.: Изд-во Ленингр. Ун-та, 1956. – Вып. 24. – С. 200-224.
8. Чернышева И.И. Фразеология современного немецкого языка / И.И. Чернышева. – М.: «Высшая школа», 1970. – 199 с.

Ірклій Є.О.

викладач,

Херсонський державний університет

КОНТАМІНАЦІЯ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Дана робота присвячена одній із характерних особливостей сучасної англійської мови – контамінації, у вітчизняній та зарубіжній лінгвістиці відомій також під назвою “телескопія”. Незважаючи на високу продуктивність та значний словотвірний потенціал, телескопія в цілому є одним із найменш досліджених аспектів лінгвістики. Метою роботи є проведення аналізу нових телескопізмів сучасної англійської мови.

У даній роботі ми ставимо завдання – довести, що утворення блендів пов’язане майже з усіма сферами життя англословного суспільства: інформаційними технологіями, економікою, географією, літературою і мистецтвом, лінгвістикою, модою, спортом, дозвіллям тощо.

Мова – це «живий організм», який видозмінюється та розвивається. Кожна “жива” мова підвладна дії “вічного двигуна”, яким виступає словотвір. Механізм словотвору діє без перепочинку, створюючи потрібні слова. Слова переосмислюються, набувають нових значень, змінюють поверхневу та глибинну структури, поповнюють собою корпус інновацій.

Надзвичайно популярна сьогодні контамінація або телескопія не є новим процесом у мові. Телескопічні одиниці активно утворюються майже в усіх сучасних мовах: англійській, німецькій, українській, російській та багатьох інших. Особливою активністю у вживанні блендів вирізняється медіадискурс, Інтернет та художня література. Так, наприклад, на твіттері (Twitter), одному з найпопулярніших вебсайтів, телескопія є нормою спілкування: *twitout*, *twiton*, *twitsend*, *Twitterian*. Популярністю бленди завдячують своїй влучності, здатності тонко і чітко підкреслювати найсуттєвіші характеристики предмета, явища, процесу і т. ін. однією мовною формою [1, с. 5]. Як зауважує Г. Кеннон, бленди утворюються в основному в усному мовленні [1, с. 13]. У лінгвістичній літературі неодноразово вказувалося, що утворення блендів є особливо характерним для мов германської групи. Недаремно перші дослідження телескопізмів у зарубіжній лінгвістиці розпочалися більше, ніж століття тому в німецькій мові. Проте, незважаючи на свою універсальність та популярність, контамінація є одним із найсуперечливіших явищ сучасної лінгвістики. Попри величезну кількість досліджень, на сьогодні немає одностайної думки щодо термінології, визначення самого процесу, його одиниць, меж і місця в сучасних лінгвістичних класифікаціях. Це можна пояснити, в першу чергу, тим, що процес контамінації є надзвичайно неоднорідним, і всі його прояви неможливо описати на основі наявних у лінгвістиці законів і правил словотворення та фонетичних принципів.

Соціолінгвістичний аналіз запропонованої вибірки показав, що утворення блендів пов'язане з усіма сферами життя англomовного суспільства: інформаційними технологіями, економікою, географією, літературою і мистецтвом, лінгвістикою, модою, спортом, дозвіллям і багатьма іншими.

Завдяки простоті та легкості свого утворення бленди є популярними в мові реклами, шоу-бізнесу та в медіадискурсі: наприклад, *advertorial* + позначає рекламу (*advertisement*), написану у формі та стилі редакційної статті (*editorial*). *Infomercial* – це рекламна комерційна передача (*television commercial*), що за формою нагадує інформаційне повідомлення (*information announcement*). Як будь-яка реклама, така передача є комерційною за характером, мета якої представити інтереси спонсора. Спочатку слово *infomercial* функціонувало тільки у сфері телевізійної реклами, зараз воно вживається у відношенні до будь-якого повідомлення (часто відео),

що містить велику кількість інформації, мета якої популяризувати певну точку зору. Ще одне медіаслово на info-, *infotainment*, вживається для позначення процесу створення програм (часто медіа), що містять великий обсяг інформації, але водночас мають і розважальний компонент, спрямований на збільшення популярності серед споживачів та аудиторії. Отже, структурно поєднання двох слів *information* та *entertainment*, за значенням і етимологією *infotainment* – це комбінація інформації та розваг. Гібрид журналу (*magazine*) та каталогу (*catalogue*) отримав назву *magalogue*. Бленд *televangelist* позначає телевізійного євангеліста (*television evangelist*), який використовує телебачення для проповідування своєї віри.

У сфері розваг функціонує велика кількість телескопічних утворень з елементом – *tainment*, який внаслідок своєї вживаності поступово набуває статусу словотвірного елемента (суфікса): наприклад, *edutainment* “створення програм (кінопрограм, телевізійних, “живого кіно”, і, особливо, комп’ютерних ігор), які наповнені і розважальним, і освітнім змістом”; *exertainment* “будь-яка форма фізичних занять, що включає аспект розваг”; *militainment* “форма розваг, що є характерними для військових”.

Кілька нових телескопізмів було утворено на позначення реаліті-програм: *celebreality* – поєднання *celebrity* і *reality* (“телевізійна програма про життя відомої особи”) та *dramality* (“телевізійне шоу, що поєднує елементи драми та реаліті-програми”). *Warmedy* – це програма з яскраво вираженим “теплим”, зорієнтованим на сім’ю, змістом.

Таким чином, можна зробити висновок, що завдяки своїй влучності, інформаційній компресії та простоті утворення телескопічні одиниці широко вживаються у всіх сферах життя англomовного суспільства. Такі гібридні утворення, як бленди, є лінгвістичними відповідниками нових понять, предметів, явищ реальної дійсності, що поєднують у собі риси декількох елементів.

Список використаних джерел:

1. Клименко О.Л. Поповнення словникового складу англійської мови з нелітературних підсистем: Автореф. дис. канд. філол. наук. – Харків, 2000. – 20 с.
2. Ayto J. The Longman Register of New Words. – М.: Russky Yazyk, 2001.
3. New Webster's Expanded Dictionary. – N.Y.: Bell & Sons Ltd., 2011.
4. The Second Barnhart Dictionary of New English. – N.Y.: Barnhart Books, 2008.