

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ  
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЛІНГВОДИДАКТИКИ**

**Кваліфікаційна робота  
магістра**

**на тему: РОЛЬ СЕМАНТИЧНОЇ ДЕРИВАЦІЇ У ТВОРЕННІ  
АНГЛОМОВНОГО СЛОВНИКА СФЕРИ ТОРГІВЛІ**

Виконала: студентка 2 курсу,  
групи 8.0350-1-а-з  
спеціальності 035 Філологія  
спеціалізації 035.041 Германські мови

та літератури (переклад включно)  
перша – англійська  
освітньо-професійної програми  
Мова і література (англійська)  
**Гудзовата Сабіна Вікторівна**

Керівник: к. філол. н., доц. Веремчук Е. О.

Рецензент: к. філол. н. доц. Шевчук О. В.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет іноземної філології  
Кафедра англійської філології та лінгводидактики  
Освітній рівень магістр  
Спеціальність 035 Філологія  
Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно),  
перша – англійська  
Освітньо-професійна програма Мова і література (англійська)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 року

**З А В Д А Н Н Я  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА  
ГУДЗОВАТОЇ САБІНИ ВІКТОРІВНИ**

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту) «Роль семантичної  
деривації у творенні англомовного словника сфери торгівлі»

Керівник кваліфікаційної роботи (проекту) Веремчук Ельдар  
Олександрович,  
к. ф. н., доцент

затверджені наказом ЗНУ від «13.04.2021» року № 590-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту) 30.11.2021 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проекту): теоретико-методологічні  
засади семантичної деривації; особливості творення словника торгівельної  
сфери шляхом вторинної номінації; теорія концептуальної метафори

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які  
потрібно розробити): \_\_\_\_\_  
1) поняття про семантичну деривацію; 2) роль внутрішньої форми у  
семасіологічних дослідженнях; 3) вторинна номінація у контексті теорії  
концептуальної метафори.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Веремчук Е. О., к. ф. н., доц.	26.04.2021	26.04.2021
Розділ 1	Веремчук Е. О., к. ф. н., доц.	12.06.2021	12.06.2021
Розділ 2	Веремчук Е. О., к. ф. н., доц.	05.09.2021	05.09.2021
Висновки	Веремчук Е. О., к. ф. н., доц.	15.11.2021	15.11.2021

6. Дата видачі завдання 26.04.2021

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проекту)	Примітка
1	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	квітень 2021	виконано
2	Добір фактичного матеріалу	квітень 2021	виконано
3	Написання вступу	квітень 2021	виконано
4	Написання теоретичного розділу	серпень 2021	виконано
5	Написання практичного розділу	жовтень 2021	виконано
6	Формулювання висновків	листопад 2021	виконано
7	Проходження нормоконтролю	грудень 2021	виконано
8	Одержання відгуку та рецензії	грудень 2021	виконано
9	Захист	грудень 2021	виконано

**Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)**

**Магістрант** \_\_\_\_\_

С. В. Гудзовата

**Керівник роботи** \_\_\_\_\_

Е. О. Веремчук

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_

В. А. Бережний

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 63 стор., 69 джерел

**Об'єктом** дослідження є лексикон англійськомовної торгівельної галузі.

**Метою** дослідження є висвітлення механізмів семантичної деривації при творенні англійськомовного словника сфери торгівлі.

**Теоретико-методологічні засади** дослідження ґрунтуються на роботах Є. Я Городецької [Городецкая 2001], В. Г. Гака [Гак 1983], К. Ф. Заболотного [Заболотный 1991] – неологізація лексику, Дж. Лакофа [Lakoff 1987], М. Джонсона [Johnson, 1981], В. Еванс [Evans, 2006] – теорія концептуальної метафори; Ю. Д. Апресяна [Апресян 2001], М. Ю Варламової [Варламова 2008], Р. І. Стефурака [Стефурак 2008], І. А. Стерніна [Стернин 2001], З. Д. Попової [Попова 2002], К. В. Головенко [Головенко 2012] – принципи семантичних змін.

**Отримані результати.** Принципи вторинної номінації є актуальними як у діахронії так і в синхронії. Асоціативні зв'язки складають основу метафоричного перенесення, яке за результатами дослідження склало базу для утворення нових «торгівельних» лексико-семантичних варіантів на основі вихідних етимологічних значень у 92,4% випадків, тоді як метонімічне перенесення склало лише 7,6%. Проведений лексико-семантичний аналіз довів, що похідні ЛСВ лексем, які конституюють англійськомовний торгівельний лексикон базуються на ряді вихідних доменів, серед яких можна виділити наступні групи: «фізичні об'єкти», «полювання», «змагання» та інше. Проведений етимологічний аналіз базових термінів маркетингу дозволив встановити, що у більшості лексичних одиниць (87,1%) сучасний ЛСВ, який входить до лексику торгівельної сфери зазнав змін по відношенню до вихідного етимону.

**Ключові слова:** *концептуальна метафора, метафоричне перенесення, метонімія, семантична деривація, торгівля*

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СЕМАНТИЧНИХ ЗМІН В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ ЛЕКСИКОНІ ТОРГІВЕЛЬНОЇ СФЕРИ</b> .....	7
1.1 Проблема визначення терміну «неологізм».....	7
1.2 Вторинна номінація як продуктивний спосіб неологізації лексикону.....	14
1.2.1 Принципи та механізми вторинної номінації на синхронному мовному зрізі .....	14
1.2.2 Внутрішня форма як основа вторинної номінації у діяхронії.....	20
1.3 Вторинна номінація у контексті теорії концептуальної метафори.....	25
1.4 Історико-соціокультурний та лінгвальний виміри торгівельної сфери.....	27
<b>РОЗДІЛ 2 ДІАХРОННИЙ ТА СИНХРОННИЙ ВИМІРИ ВТОРИННОЇ НОМІНАЦІЇ У АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ ТОРГІВЕЛЬНОМУ ЛЕКСИКОНІ</b> .....	31
2.1 Особливості семантичних зрушень в одиницях торгівельного лексикону на синхронному рівні.....	31
2.2 Етимологічна вмотивованість одиниць англійськомовного торгівельного лексикону.....	45
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	61
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	64

## ВСТУП

Мова є інструментом, який реалізує комунікативну діяльність людини у всіх сферах життєдіяльності. Сфера торгівлі не є виключенням. Будучи сформованою ще з давніх часів торгівля стала невід'ємним соціальним економічним та політичним феноменом людського суспільства. Торгівельна сфера постійно розвивається, а, отже, мовний лексикон, який обслуговує цю сферу теж зазнає постійних змін. Особливо швидкий темп торгівельних відносин на сучасному етапі розвитку суспільства спричинений, переважним чином, постійно зростаючою необхідністю привертати увагу потенційних клієнтів та просувати товари всіма відомими шляхами на ринку з одного боку, через все більш зростаючу конкуренцію у всі сферах, а з іншого – через те, що сучасне суспільство є «суспільством споживання».

Швидкий розвиток торгівельної сфери веде відповідно до того, що в мові з'являються нові одиниці, які позначають різноманітні торгівельні поняття та концепції. Проблеми творення нових слів розглядаються в рамках неології. Серед вітчизняних дослідників, які розглядають дану проблему слід виділити Є. Я Городецьку [Городецкая 2001], В. Г. Гака [Гак 1983], К. Ф. Заболотного [Заболотный 1991]. Більшість вчених відмічає, що продуктивним способом творення слів виступає семантична деривація, оскільки саме цей спосіб забезпечує утворення нових номінативних одиниць без збільшення кількості лінгвальних форм.

**Актуальність** дипломної роботи полягає в тому, що у торгівельній сфері постійно виникають нові поняття, які часто вербалізуються вже існуючими мовними одиницями, що зазнають семантичного переосмислення.

**Об'єктом** дослідження є лексикон англійськомовної торгівельної галузі.

**Предметом** дослідження є механізми семантичної деривації як способу творення лексико-семантичних інновацій в англійськомовній торгівельній сфері.

**Метою** дослідження є висвітлення механізмів семантичної деривації при творенні англійськомовного словника сфери торгівлі.

Для реалізації заявленої мети необхідно розв'язати наступні завдання:

- проаналізувати теоретико-методологічні засади семантичної деривації як способу словотворення;
- висвітлити роль внутрішньої форми у семасіологічних дослідженнях;
- встановити особливості семантичного розвитку лексем торгівельного лексикону у діахронії;
- виявити механізми вторинної номінації у творенні словника торгівельної сфери у синхронії;
- схарактеризувати процеси вторинної номінації у контексті теорії концептуальної метафори.

У дослідженні були використані наступні **методи** та прийоми: метод узагальнення та систематизації – для опрацювання теоретичного матеріалу, метод суцільної вибірки – для відбору фактичного матеріалу, метод аналізу словникових дефініцій – для висвітлення семантики одиниць, метод етимологічного аналізу – для встановлення внутрішньої форми лексем, метод семантичного аналізу – для висвітлення механізмів семантичної деривації, метод когнітивного аналізу – для встановлення механізмів переосмислення вихідних значень лексем, метод концептуального аналізу – для опису механізмів крос-доменного мапування.

**Теоретико-методологічні засади** дослідження ґрунтуються на роботах Є. Я Городецької [Городецкая 2001], В. Г. Гака [Гак 1983], К. Ф. Заболотного [Заболотный 1991] – неологізація лексикону, Дж. Лакофа [Lakoff 1987], М. Джонсона [Johnson, 1981], В. Еванс [Evans, 2006] – теорія концептуальної метафори; Ю. Д. Апресяна [Апресян 2001], М. Ю Варламової [Варламова 2008], Р. І. Стефурака [Стефурак 2008], І. А. Стерніна [Стернин 2001],

З. Д. Попової [Попова 2002], К. В. Головенко [Головенко 2012] – принципи семантичних змін.

**Матеріалом** дослідження стали 75 одиниць англійськомовного торгівельного лексикону, відібраних із 9-ти словників сучасної англійської мови (друкованих і онлайн): “Cambridge dictionary”, “Etymology dictionary”, “Longman dictionary”, “Oxford dictionary”, “Longman Dictionary of Contemporary English”; словники маркетингових термінів: “Glossary of Marketing Terms”, “Glossary of Marketing Terms and Definitions” and “Ultimate Dictionary of Marketing”.

**Наукова новизна** полягає у спробі власного комплексного дослідження ролі семантичної деривації у поповненні лексикону англійськомовної торгівельної сфери із залученням структурно-семантичного та когнітивного підходів.

**Практична значущість** дослідження полягає у можливості використання матеріалів праці у лексикографічній практиці для укладання галузевого словника торгівельної сфери, у науково-педагогічній діяльності під час викладання курсів з мовознавства, лексикології, а також спецкурсів з когнітивної лінгвістики та неології та у навчально-методичній діяльності при викладанні практичних курсів англійської мови.

**Структура роботи:** дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаної літератури.

**У вступі** подано загальні відомості про дану роботу, тобто обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету та безпосередні дослідницькі завдання, наукову новизну, методи, матеріал та перспективи практичного використання її результатів.

У першому розділі «Теоретичні засади дослідження семантичних змін в англійськомовному лексиконі торгівельної сфери» висвітлено питання неологізації мовного лексикону, а також схарактеризовано механізми та прийоми семантичної деривації. Окрема увага присвячена семантичним змінам у діахронічному контексті та виявлена роль внутрішньої форми в



процесах вторинної номінації. Окрім цього проаналізовано основні положення теорії концептуальної метафори та визначено історичні соціальні та культурологічні параметри формування та розвитку торгівельної сфери.

**Другий розділ** «Діахронічний та синхронний виміри вторинної номінації у англійськомовному торгівельному лексиконі» відображає результати власного дослідницького досвіду аналізу процесів семантичної деривації як продуктивного способу творення одиниць торгівельної сфери. Окрема увага приділяється висвітленню внутрішньої форми базових одиниць зазначеного лексикону, що дозволило простежити семантичну еволюцію лексем у діахронії. Встановлюються механізми семантичних перетворень лексичних одиниць на синхронному мовному зрізі. Окрема увага приділяється аналізу семантичних змін крізь призму лінгвокогнітивістики, зокрема досліджуються принципи крос-доменного мапування у контексті теорії концептуальної метафори.

**У висновках** підбито підсумки дослідження та виконано систематизацію та узагальнення отриманих результатів, окреслено можливі перспективи подальших досліджень.

**Апробація** наукової розвідки була здійснена на двох студентських науково-практичних конференціях: XIII Міжвишівській студентській науково-практичній конференції «Різдвяні читання» (2020 рік) та «Молода наука» (2021 рік). За матеріалами конференцій опубліковано 2 одноосібних тез доповідей.

Загальна **обсяг** роботи 63 сторінки, кількість використаних джерел 69.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СЕМАНТИЧНИХ ЗМІН В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ ЛЕКСИКОНІ ТОРГІВЕЛЬНОЇ СФЕРИ

#### 1.1 Проблема визначення терміну «неологізм»

Відомо, що мова знаходиться у стані постійних змін і розвитку. І словниковий склад мови не може залишатися її нерухомим компонентом. Зміни у суспільному розвитку неодмінно змінюють словниковий склад. Так, зокрема еволюція соціо-культурного контексту веде до того, що в мові виникає необхідність створення нових слів, в наслідок утворення нових понять у свідомості мовців, тобто відбувається неологізація словникового складу. Але перед тим, як розглядати безпосередньо способи і механізми цього процесу, вважаємо за доцільне розглянути питання визначення терміну «неологізм»

У філологічній науці термін «неологізм» (від гр. *neō* «новий» і *logos* «слово»), має давню традицію, але до сих пір цей термін не має єдиного визначення. Вживання терміну «неологізм» в англійській мові було вперше офіційно зафіксованим в 1772 році. Але англійський варіант цього терміну не був новий, тому що у Франції, Італії та Німеччині вже були свої відповідники [Волков 1983, с. 44]. Дослідженню неологізмів присвячені численні праці вітчизняних і зарубіжних лінгвістів: Е. І. Ханпіра, Н. І. Фельдмана, О. Г. Ликова, В. В. Лопатіна, Ю. А. Зацного, Е. Маккейна, Р. Фішера тощо [цит. за Антюфеева 2004, с. 118].

Сучасні неологічні дослідження зводяться до «з'ясування типології нових слів у мові і мовленні» [Заболотний 1991, с. 5]. Однак систематизація неологічного матеріалу вимагає передусім уточнення визначення поняття «неологізм». Як зазначалося вище власне термін «неологізм» не є

англійськомовною інновацією, він виник у 1735 р. у французькій мові («néologisme»), звідки перейшов в англійську мову у значенні «використання нових слів, інновацій у мові, а також нове слово або вираз» [Заболотний 1991, с. 6].

Існує декілька визначень поняття «неологізм». «*Neologism is a new word or expression*» [Longman Dictionary] (Неологізм – це нове слово або вираз (Тут і далі переклад наш)) або «*Neologism – word, term or phrase that has been recently created – often to apply to new concepts, or to reshape older terms in newer language form*» [Jones 2006, с. 172]. (Неологізм – слово, термін або словосполучення, яке було нещодавно створене для позначення нових понять або надання старим термінам нової мовної форми). Проте існує й дещо інше визначення цього поняття: “*A new meaning acquired by an existing word or expression*” [Longman Dictionary] (Нове значення, набуте вже існуючим словом або виразом). Наведені дефініції не є суперечливими, як це може здатися на перший погляд. Перші два визначення стосуються власне лексичного неологізму, під яким розуміється нова мовна форма, за якою закріплюється певний новий зміст. Друге визначення стосується неологізму семантичного, тобто лексичної одиниці, яка зазнала семантичного переосмислення і на основі її первинного, тобто вихідного значення, розвинулося значення похідне.

До складу неологізмів деякі вчені [Гак 1983] відносять також нові нерозкладні стійкі сполучення слів – ідіоми, оскільки в ідіомі слова втрачають своє первинне значення [Гак 1983, с. 18]. Є. В. Розен визначає неологізми як нові словникові одиниці, які широко використовуються в усних чи письмових текстах протягом досить тривалого часу. Ці одиниці не утворюються кожного разу для задоволення комунікативної потреби, а відтворюються, «витягуються» у вже сформованому вигляді з мовної пам'яті [цит. за: Городецкая 2001, с. 56]. Отже, неологізм – це нова лексична одиниця у єдності своєї форми та значення (нова лексема) або зовсім нове значення (додається до вже існуючих) певної лексичної одиниці, яка:

- не віднесена спочатку до жодного словника;
- протягом визначеного періоду часу у суспільстві виникла і поширювалась передусім з потреб комунікації;
- увійшла до загальноживаної лексики (узуалазація);
- прийнята як мовна норма (акцептуалізація);
- більшістю мовців сприймаються як нова [Лингвистический энциклопедический словарь 1990, с. 112].

Слід однак зазначити, що наряду з терміном «неологізм» у лінгвістиці використовуються такі поняття як «потенційне слово», «оказіональне слово», «оказіоналізм», «авторський неологізм», тощо. Як вважають деякі вчені, термін «неологізм», який до недавнього часу відносився до всіх типів нової лексики, є не повністю прийнятним, оскільки він є досить широким за своїм охопленням. У зв'язку з цим до наукового обігу увійшли таке поняття як «лексична інновація», під яким розуміється «будь-яке лексико-семантичне нововведення» [Городецкая 2001, с.53]. Однак, поняття «інновація» є досить широким і використовується як узагальнюючий термін для таких понять як «неологізм», «оказіональне слово» або «оказіоналізм», «індивідуально-авторський неологізм», «потенційне слово». Спробуємо висвітлити різницю між цими термінами.

У англійськомовному словнику «оказіоналізм» (“*nonce word*”) визначається як – *a word coined for a particular occasion* (слово, створене для певної ситуації) [Longman Dictionary]. Тобто, із визначення стає зрозуміло те, що оказіоналізм, це слово, яке є актуальним лише у контексті певної мовленнєвої ситуації і має значення лише для мовців, які з нею знайомі. Як наголошує Л. В. Черепанова, оказіоналізми «не є фактом мовної системи, вони вільно утворюються (конструюються) в мові один раз, коли в них виникає необхідність, і тому вони не мають регулярної відтворюваності». Що стосується неологізмів, то це «одиниці, які увійшли в систему мови і використовуються в мові як готовий матеріал, що володіє сформованими семантичними, прагматичними і стилістичними властивостями» [цит. за:

Бабенко 1997]. Отже, основною відмінністю між okazіоналізмом та неологізмом є потенційна здатність другого вільно відтворюватися в мовленні.

Більш детально різницю між цими двома поняттями можна простежити, висвітливши критерії їх розмежування А. Г. Ликов виокремлює чотири основні параметри розмежування неологізмів і okazіоналізмів [Грицай 2014].

Першим критерій є темпоральний, тобто час, коли слово з'явилося. Тобто момент «народження» неологізму співвідноситься з певною культурно-історичною епохою, і якщо говорити про неологізми на синхронному мовному зрізі, то слід зазначити, що неологізм має бути відносно новою одиницею, хоча, як зазначає вчений, чітких хронологічних меж в цьому питанні не існують. Okazіональне слово завжди відноситься до певного соціокультурного комунікативного контексту, а не до історичного, і має зміст лише у цьому контексті [Городецкая 2001, с. 55].

Другим критерієм є авторство. Як зазначає А. Г. Ликов авторство неологізму зазвичай не є визначеним в той час як okazіоналізм завжди відноситься до певної особи, яка власне ввела його в мовний вжиток. Якщо авторство неологізмів зруйновано, «розмито», то авторство okazіоналізму є його принциповою умовою для його перебування в okazіональному статусі: [цит. за: Грицай 2014].

Третім параметром є конотаційна новизна одиниці. Під цим поняттям розуміється те «відчуття» мовця, яке виникає в нього відносно певної мовної одиниці: тобто чи слово є новим, але вживаним, чи воно є певною унікальною авторською інновацією і є незвичним чи не зрозумілим для більшості мовців. У цьому сенсі можна виокремити актуальні та неактуальні (відносні) неологізми. Під актуальними неологізмами розуміємо власне одиниці, які являються новими на синхронному мовному зрізі, тоді як відносні – відносяться до певної епохи, а отже, виступають у ролі лексичних інновацій лише відносно певного історичного проміжку часу. Слід, однак,

зазначити, що будь-який відносний неологізм у свій час був актуальним, а, отже, цей критерій є тісно пов'язаним із хронологічним параметром визначення неологізмів [Антюфеева, 2004, с. 118]. Що стосується okazіоналізму, то для нього зазвичай не є характерна часова плинність у мовному сенсі. Іншими словами, okazіоналізм функціонує лише в певний конкретний проміжок часу, який зазвичай може взагалі обмежуватися однією конкретною комунікативною ситуацією, а отже, він є виключеним із широкого історико-культурного контексту.

Останній критерій передбачає входження або невходження в мову. Okazіоналізми утворюються переважно з метою номінації із художньо-стилістичним компонентом для функціонування в межах певного контексту. Чим більш незвичним, несподіваним є okazіоналізм, тим більший емоційний вплив він створює на мовця. Слід відзначити, що okazіоналізм не тільки не здатний творити контекст і виступати фоном для конкретного сприйняття і розуміння інших слів, але й, як носій певної семантики, є незрозумілим без звернення до контексту [Бабенко 1997]. Наприклад, лексема *fluddle* не має поза контекстом певного усталеного значення. Вона, як зазначає була використана Джастіном Хіні у вірші "Nonce Words" у значенні « поєднання калюжі зі струмком». Це трапилось тому, що в англійській мові не існувало такої одиниці, яка виражала б таке поняття. Більш того це значення не можливо вивести із складників цієї лексеми, не зважаючи на певну її вмотивованість: ця одиниця була утворена шляхом бленду – flood + puddle. Все ж вмотивованість цієї одиниці залишається непрозорою поза контекстом і її значення можна зрозуміти лише в рамках відповідного мовного оточення.

Як зазначають дослідники, у мові є випадки, коли okazіональні одиниці чи вирази зазнають узуалізації, потрапляючи у словники без особливого маркування [Бабенко 1997]. Загалом, при творення okazіоналізмів на передньому плані знаходиться індивідуальний момент, а у неологізмів – соціальний. Таким чином, досить важко зрозуміти час переходу неологізму із

розряду нових слів до загальноновживаних. Одним із критеріїв може бути новизна денотату: доки процес, явище, ознака чи предмет є новими для мовців, доки і відповідна лексична одиниця, яка використовується для їх позначення виступатиме новою у мовній системі. Якщо денотат втрачає новизну, то й саме слово, що є його номінує, перестає бути неологізмом.

Як зазначають вчені, у сучасній англійській мові такі слова як, *browser* – браузер; *навігатор*; *H-bomb* – термоядерна бомба; *e-book* – електронна книга; *speakerphone* – гучномовець; *spacescraft* – космічний корабель, давно не є неологізмами [Algeo 1994, с. 83]. Чим більш комунікативно-релевантним виступає неологізм, тим ширше й інтенсивніше він входить в процеси мовної комунікації і швидше втрачає свою новизну.

Іншим терміном у контексті неологізмів є «потенційне слово», за визначенням Г. О. Винокура, який запровадив цей термін у науковий обіг, потенційні слова – «це слова, яких фактично немає, але які могли б бути, якби того захотіла історична випадковість»; «це слово, яке може бути утворене за мовною моделлю високої продуктивності, а також слово, що вже виникло на основі такої моделі»; «це слова, які відрізняються від «звичайних» слів мови характером своїх значень» [цит. за: Бабенко 1997, с. 95].

У цьому контексті слід торкнутися питання стосовно розмежування потенційного слова і авторського оказіоналізму. Деякі дослідники пропонують розрізняти ці поняття шляхом віднесення перших до слів, утворених за продуктивними моделями, а інших – за непродуктивними. Однак є також наукова позиція, відповідно до якої таке диференціювання не є правомірним, оскільки оказіональні слова також можуть утворюватися за продуктивними моделями: «є оказіональні слова, які відповідають активній або пасивній словотвірній моделі, однак утворені з порушенням закономірностей сполучуваності та сумісності безпосередніх складових» [Антюфеева 2004, с. 134].

О. А. Аксьонова пропонує протиставляти потенційні і okazіональні слова за наступним принципом: «Потенційні слова – реалізація моделі (словотвірної), okazіональні – її порушення» [цит. за: Гатаулін 2001, с. 46]. Отже, okazіоналізми – лексичні інновації, яким притаманна новизна, незуалізованість, контекстуальність та високий ступінь експресивності. Okазіоналізм визначається як експресивне авторське утворення індивідуального характеру, створене шляхом як продуктивних, так і непродуктивних способів словотворення.

Потенційне слово визначається як віртуальна одиниця, яка може утворитися і вже потім перетворитися на okazіоналізм. Потенційне слово, утворене за існуючими словотвірними моделями, може відтворюватися в мові індивіда знову [Бабенко 1997]. Таке слово є прикладом потенційних можливостей розвитку і поповнення лексику. На відміну від нього індивідуально-авторський неологізм – це інновація, яка вводиться в художню літературу і публіцистику письменниками і журналістами для потреб індивідуального стилю автора. Вони часто не стають одиницями словника, хоча є вмотивованими, влучними і комунікативно-значущими.

Таким чином, термін «лексична інновація» є найширшим, родовим і включає в себе такі терміни як «неологізм», «okазіоналізм» та «потенціальне слово». Відмінність між першими двома термінами полягає в сфері вжитку мовних одиниць (неологізм є ширший за своєю дистрибуцією) та в контекстуальній зумовленості останнього. Потенційне слово є одиниця, яка може утворитися (а іноді і утворюється) у мовній системі відповідно до моделей словотвору. Одиниця такого типу завжди має словотворчу вмотивованість та її семантика актуалізується лише у певному контексті, на відміну від неологізму, який має власні зареєстровані лексико-семантичні варіанти.



## 1.2 Вторинна номінація як продуктивний спосіб неологізації лексики

1.2.1 Принципи та механізми вторинної номінації на синхронному мовному зрізі. У синхронії сутність вторинної номінації полягає у виникненні у вже існуючій лексемі нового значення на основі певної подібності із вихідним. Іншими словами, відбувається процес семантичної деривації, що веде до розвитку полісемії. Семантичній деривації відведена значна роль у формуванні й зміні мовної картини світу – вона відбиває колективні стереотипи, які усвідомлені етносом та існують на рівні колективного несвідомого [Тропіна 2004, с. 15].

У межах когнітивної лінгвістики семантичну деривацію інтерпретують як когнітивний механізм і як мовний засіб фіксації змін в концептуальній картині світу. [Морель 2010 с. 150]. Пояснюючи природу семантичної деривації, дослідники вказують на те, що вона є явищем мови і мовлення у двоєдності [Тропіна 2004, с.29]. Тобто будь-яка здібність семантичної системи до перетворень є потенційно закладеною у слові, не тільки на лексико-семантичному рівні, а й мові в цілому. Семантична деривація – це процес розвитку нових значень у вже існуючих лексичних одиницях на основі їх вихідних ЛСВ, що веде до розвитку полісемії. Лексеми, що утворилися таким способом, отримали назву семантичні неологізми.

Пізнавальна діяльність людини відбувається за аналогією, іншими словами, щось нове пізнається лише в його проекції на вже пізнане, тобто відносно наявного досвіду. Таким чином, людська свідомість проводить асоціативні паралелі між новим об'єктом пізнання та вже відомим, і цей процес закарбовується на мовному рівні. Тобто для номінації чогось нового, що має схожість із чимось «старим», використовується та ж сама семіотична одиниця, яка набуває нового лексико-семантичного варіанта [Веремчук 2019]. Отже, семантична деривація, як прояв внутрішньорівневої функціональної трансорієнтації лексичних одиниць, передбачає переосмислення слів, використання вже існуючих у мові номінативних

засобів у новій для них функції – "надання імені" [Черникова 2001, с. 82] певному об'єкту, який потрапив у фокус пізнання, і є схожим на вже пізнаний об'єкт.

Тобто, потенціал цього способу словотворення визначається, перш за все, природою людського мислення, здатністю узагальнювати у слові явища оточуючої дійсності, систематизувати в мові об'єкти позамовної дійсності [Єнікеева 2011, с. 249]. Таким чином, вторинна номінація пов'язана з модифікацією вихідного значення лексеми при збереженні її плану вираження.

Формування такого роду інновацій є «реалізацією принципу лексичної економії будь-якої мови» [Левицький 1999, с. 48]. Відповідно до нього лексична система не може нескінченно зростати, оскільки це призведе до її перенасичення мовними одиницями, і, як результат, комунікативний процес буде унеможливлений через надзвичайно велику кількість лексем, які дуже важко запам'ятати. Вторинна номінація саме і виступає таким механізмом, який покликаний обмежувати невпинний зріз лексикону.

Семантична деривація є як процесом, так і результатом, і тому її можна відповідно розглядати в діячності та в синхронії. Розглядаючи проблему семантичної деривації в діячності, можна стверджувати те, що вона має процесуальний характер, і це дає змогу простежити як у різні періоди на базі однієї і тієї самої лексичної одиниці розвивалися нові значення (детальніше це буде розглянуте в наступному пункті). В синхронії семантична деривація розглядається як результат, при цьому похідне і вихідне значення, на відміну від діячничного підходу, мають співіснувати в одному часовому проміжку. У синхронному співіснуванні декількох ЛСВ у лексемі вчені вбачають явище, «що зв'язує минуле та майбутнє лексико-семантичного ярусу мови у нерозривне ціле, який постійно змінюється і розвивається» [Тропіна 1997, с. 59].

Головною умовою встановлення між двома мовними одиницями синхронних словотвірних відношень є виявлення «живих» дериваційних

зв'язків, головним серед яких є семантична вмотивованість вторинної лексеми [Єнікєєва 2011, с. 251]. Між новим та старим лексико-семантичним варіантами багатозначного слова встановлюються концептуально зумовлені дериваційні зв'язки: імплікаційні – метонімічні, класифікаційні – родо-видові та симілятивні – метафоричні [Селіванова 2008, с. 528]. І «такі складні відносини між семантичною структурою мотивата та мотиватора можна дослідити лише за синхронного підходу» [Соколова 2004, с. 64].

Важливою проблемою, пов'язаною із семантичною деривацією, є питання класифікації типів семантичних перетворень. На жаль, вирішити її з наданням переконливих аргументів ще нікому не вдалося. А. А. Залізник з цього приводу зауважує, що «ніяких загальних законів тут встановити не вдалося» [Залізник 2001, с. 17]. Вчені сходяться на думці, що зміни семантики можуть відбуватися такими шляхами: модифікація (узагальнення, конкретизація, енантіосемія) і перенесення найменування (метафоричне, метонімічне) [Варламова 2008, с. 8]. Отже, вчені виявили лише механізми семантичної модифікації: звуження або розширення значення, розвиток від більш конкретного до більш абстрактного і навпаки, додавання і опущення семантичних компонентів. Але найбільш продуктивними механізмами формування нових лексико-семантичних варіантів слів вважають метафору та метонімію [Чернікова 2001, с. 82–87].

Домінуючим механізмом семантичної деривації виступає метафора, під якою розуміємо перенесення найменувань на предмети іншого роду, які мають фізичну подібність (*image metaphors* [Lakoff 1989]) – колір, форма, розмір тощо, або які схожі за своїми властивостями чи асоціативними внутрішніми характеристиками, функціональністю (*resemblance metaphors* [Evans 2006]). Образ, який покладено в основу метафори, являє собою ознаку або ряд ознак, релевантних для створення нового значення, і які слугують посередниками між вихідним та метафоричним значенням [Lakoff 1989, с. 359]. Будь-яке метафоричне перенесення завжди ґрунтується на імпліцитному порівнянні, де щось нове, що потребує номінації, порівнюється

з уже існуючими об'єктами, виділяються певні асоціативні спільні риси, які формують так звані «мости», і на їх основі утворюється новий ЛСВ.

Універсальність метафори проявляється в просторі і в часі, в структурі мови і в її функціонуванні [Апресян 1993, с. 127]. Одним з традиційних підходів до дослідження метафори є розуміння даного явища як прихованого порівняння, заснованого на ідеї про подібність означуваного з тим що означає: при метафоричному використанні відбувається перенесення на позначуване властивих для позначального ознак.

Однак часто вживаний до метафори вираз «перенесення значення», на думку Н. Д. Арутюнової, не може бути цілком достатнім. «Кінцевим підсумком процесу метафоризації є категорії мовної семантики. Метафора, таким чином, оголює процес переробки в мовне значення різних субпродуктів ідеальної (інтелектуальної, емоційної, перцептивної, когнітивної) діяльності людини. Вивчення метафори дозволяє побачити «сировину», з якої робиться значення слова» [Апресян 2001, с. 240]. Для осмислення слів у переносному сенсі, зокрема, метафоричному, потрібне знання основних номінативних значень слів, а також певного, описуваного індивідом відрізка реальності і основних способів асоціювання концептів. «При цьому сукупний зміст прямого значення слова, тобто інтенціональні і імплікаційні ознаки, які до нього відносяться, окреслює область семантичного пошуку, а предметно-логічні зв'язки речей і понять в повідомленні вказують напрям пошуку і змушують відібрати з зазначеній галузі ті семантичні ознаки, які логічно вписуються в загальну картину. Вони і складають зміст вторинного значення слова в даному контексті» [Звегінцева 2005, с. 148].

На думку С. Д. Кацнельсона, семантична деривація, в основу якої покладене переносне метафоричне значення, «сприяє збереженню живого зв'язку між первинним і похідним значенням, що відбивається на семантиці слова і його вживанні» [цит. за: Кочерган 1980, с. 65]. Таким чином, «будучи одним з універсальних способів перенесення значення слів, метафора являє

собою найбільш складний випадок семантичних зрушень» [Звегінцева 2005, с. 84].

Відносно новим є когнітивний підхід до дослідження метафоричного використання слова, згідно з яким метафора являє собою ключовий інструмент концептуалізації навколишнього світу. «Взаємодія двох об'єктів у метафоричному процесі», – на думку В. Н. Телії, являють собою «інтеракцію між старим і новим знанням, між якими утворюється певні смислові асоціативні містки» [цит. за: Потебня 1999, с. 198]. Як зазначає А. Н. Баранов, «метафоризація заснована на взаємодії двох структур знань – когнітивної структури «джерела» (*source domain*) і когнітивної структури «цілі» (*target domain*). У процесі метафоризації деякі цільові області структуруються за зразком джерела, інакше кажучи, відбувається «метафорична проекція» (*metaphorical mapping*) [цит. за: Верба 2003, с. 103]. Початкове номінативне значення слова як спосіб концептуалізації певної ситуації є своєрідною основою для інтерпретації інших ситуацій [Верба 2003, с. 105]. Таким чином, метафорично пов'язане значення слова можна визначити як один із випадків осмислення нового значення за допомогою існуючого.

За словами О. Д. Мешкова: «Метафорична деривація, обумовлена переносним вживанням слів в умовах повсякденного побутового спілкування, також заслуговує пильної уваги лексикологів, бо набуття мовною композитою переносного значення, як правило, гарантує їй місце на сторінках словників» [Мешков 1981, с. 17]. В семантичній структурі композитних дериватів вторинної номінації, що відносяться до різних граматико-лексичних класів і побудовані за різними словоутворюючими моделями, на перший план виступає конотація, що включає емоційні, експресивно-стилістичні та інші інгредієнти, які ніби нашаровуються на денотативне значення, створюючи потрібний за умовами комунікації прагматичний ефект.

Важливість уваги до явища багатозначності мови очевидна: практично кожна мовна одиниця функціонально співвідносна з декількома семантичними ознаками, а значить, будь-яка спроба експлікації значення так чи інакше пов'язана з їх свідомою або несвідомою селекцією. Без врахування багатозначності немислима скільки-небудь повна семантична «картина» слова [Киклевич 1999, с. 30].

Метонімія (грец. «перейменування») – троп, або механізм мови, що складається в перенесенні назви з одного класу об'єктів або одиничного об'єкта на інший клас або окремий предмет, асоційований з даним за суміжністю чи іншого виду контакту; напр.: *to drink two cups of coffe*, де *cup* («посудина») означає міру рідини. Дія механізму метонімії веде до появи нового значення або контекстуально зумовленого зміни значення слова. Основою метонімії можуть служити відносини між однорідними і неоднорідними категоріями, наприклад предметами і їх ознаками (діями). Регулярні відносини між предметами або дією і предметом визначають контактна положення відповідних їм слів в тексті. В цьому випадку метонімія часто виникає за рахунок еліпсису або скорочення словосполучення, наприклад: *to listen to Mozart's music* та *to listen to Mozart*.

При метонімії, так само як і при інших способах зміни значення, можлива трансформація власних назв на загальні. Наприклад: *Volt*: «італійський фізик» або «одиниця електричної напруги»;

Розповсюдженим різновидом метонімії в англійській мові є назва результату за дією: *washing* «прання» і «білизна»

Основою метонімії можуть служити просторові, подієві, понятійні, синтагматичні та логічні відносини між різними категоріями, які належать дійсності та її відображення в людській свідомості, закріпленому значеннями слів, – між предметами, особами, діями, процесами, явищами, соціальними інститутами і подіями, місцем, часом і т. д. [Ярцева 1990, с. 300] Таким чином, з точки зору семантики, метонімія це такий тип семантичних змін, при якому перенесення імені того чи іншого предмета або явища на інший

предмет або явище здійснюється на основі реальних (а іноді уявних) зв'язків між відповідними предметами або явищами. Зв'язок (суміжність) у часі або просторі, причинно-наслідкові зв'язки і т.д. можуть викликати регулярні, стійкі асоціації, що дозволяє встановити деякі моделі метонімічного перенесення [Харитончик 1992, с. 51].

Метонімія – це такий тип семантичних змін, при якому перенесення найменування на предмети або явища іншого роду здійснюється в силу існуючих реальних (або уявних) зв'язків між ними. При розвитку значення шляхом метонімії одне й те саме слово може називати частину і ціле, предмет і його вміст, предмет та його місце знаходження або виготовлення, дію та результат, інструмент та результат його застосування, автора та створену ним річ [Арбекова 1977, с. 77]. Отже, і метонімія, і метафора належать до тих конструктивних засобів мови, які забезпечують співіснування різних значень в інтенціоналі лексичної одиниці.

Загалом, семантична деривація є досить продуктивним механізмом словотвору і, як зазначають вчені, за деякими підрахунками на кожному етапі розвитку мови семантичні неологізми становлять приблизно 25% від загальної кількості неологізмів [Зацний 1997, с. 76]. Таким чином, завдяки семантичній деривації в мовній системі виникають нові вмотивовані значення при сталій кількості лінгвальних форм.

1.2.2 Внутрішня форма як основа вторинної номінації у діяхронії. Питання вторинної номінації є безпосередньо пов'язаним із семантичною еволюцією лексичної одиниці. Однак проблему семантичних змін можна розглядати у двох контекстах: у синхронії ( механізми семантичної деривації) та у діяхронії (семантичні зрушення відносно вихідної семантики лексичної одиниці, тобто її етимології). Етимологічні дослідження мають досить давню наукову історію [Голянич 2007; Лосєв

1982; Снитко 1990], і вони націлені на встановлення внутрішньої форми слова і висвітлення образу, який покладено в її основу.

Явище, яке сьогодні іменується «внутрішня форма слова» і усвідомлюється як першооснова найменування, давні вченні намагалися ув'язати з пошуком першопричини буття та Універсуму в різних поняттєво-концептуальних визначеннях. Так, в Упанішадах оперують поняттям «брахман», що тлумачиться як абсолютний початок. У буддійському вченні про природу речей йдеться про елементи дхарми, які становлять основу речовини, з якої зроблений світ [Голянич 2007, с. 11]. Представники даосизму також виділили окрему категорію дао – вічне й незмінне начало, загальний абсолют, у невизначеності якого заховано сутність речей. Крім того, вона також визначається як першооснова найвищого взаємного порозуміння людей. Відомий філософ конфуціанець Іто Дзинсай (1627–1705) писав: «Міті (дао) – це ніби шлях, по якому відбувається спілкування людей між собою. Це є також причиною взаємодії усіх речей. Загальне ім'я цьому – дао» [Манакін 2004, с.152]. Таким чином, внутрішня форма слова корелює із вищезазначеними поняттями та є першоосновою лексичних одиниць у смислового плану, яка складає образний компонент семантики лексеми та є мовною кристалізацією метафоричності людського мислення [Веремчук 2019].

Отже, основу внутрішньою форми складає певний образ, який може бути двох видів: перцептивний та когнітивний [Попова 2002; Стернин 2001]. О. А. Юріна у своїх дослідженнях, присвячених образності, називає їх образ-1 і образ-2. За визначенням вченої «образ 1 – первинний перцептивний образ, а «образ 2 – вторинний асоціативний, або чуттєво-ментальний образ [Культурологія 1998, с. 13–15). Наявність образу у семантиці лексеми може бути пояснена нейролінгвістичними особливостями пізнання: у результаті контакту з навколишнім середовищем у свідомості людини виникає певний чуттєвий образ, який є результатом перцепції, що здійснюється через органи



чуття. В основу перцептивного образу покладено певний прототип, який узагальнює основні властивості референту.

На першому етапі в його творенні беруть участь всі органи чуття, передаючи у мозок інформацію про зовнішній вигляд предмета (колір, розмір, форму тощо), про тактильні відчуття від контакту з ним (характер поверхні, його вага, температура), про звуки та запахи, з ним пов'язані. На другому етапі пізнання предмета відбувається фіксація (запам'ятовування) цих вражень та їх когнітивне опрацювання, що дозволяє відтворити образ у пам'яті за відсутності самого предмета [Головенко 2012, с. 480]. Третій етап передбачає переосмислення образу-1 і формування образу-2, який є когнітивним переосмисленням чуттєвого образу.

Дослідження образного компоненту внутрішньої форми слова є релевантним і у контексті сучасної ономаціології, оскільки наукові праці такого типу дають змогу вивчати когнітивні механізми номінацій у мові. У цьому сенсі важливим уявляється питання про спосіб представлення різних ознак (форма, колір, структура, розташування в просторі, місцезнаходження, часові ознаки, призначення чи функція, устрій, характер застосування) у внутрішній формі слова [Селіванова 2008].

Внаслідок таких ментальних процесів у свідомості з'являється єдиний образ – узагальнена, позбавлена деяких конкретних ознак, однак достатньою мірою адекватна сприйнятому предмету, ментальна картинка, яка частково зберігає його перцептивні ознаки. На думку Н. Д. Арутюнової, образ – «категорія свідомості, яка формується сприйняттям, пам'яттю і фантазією [Арутюнова 1999, с. 21]. «Віддалення образу від дійсності відбувається не тільки під тиском суб'єктивної оцінки, але і тому, що образ може фіксувати не одне окреме враження, не один «кадр», а деяке узагальнення, нагромаджений досвід, сукупність даних, які можуть виявитися суперечливими» [Арутюнова 1999, с. 125]. Отже, образ є невід'ємною складовою певного цілісного ментального утворення, яке у когнітивній лінгвістиці має назву «концепт».

Однак, в рамках поданої праці ми розглядаємо образ скоріше не як конститuent когнітивного змісту концепту, а як основу вмотивованості семантики окремої лексичної одиниці (яка безперечно і вербалізує відповідний концепт). Тобто образ у семасіологічному контексті зводиться до внутрішньої форми лексеми, що складає основу її семантичного розвитку у діяхронії. Сам образний компонент сучасної лексеми частіше за все не є експліцитним, але він імпліцитно пов'язаний із сучасним ЛСВ, вмотивовуючи його своїми асоціативними зв'язками. Такий погляд на внутрішню форму лексичної одиниці не суперечить трактуванню образу в контексті лінгвокогнітології, де він розглядається як внутрішня форму номінативних одиниць, які вербалізують певний концепт.

Однак, слід зазначити, що образ як компонент когнітивного змісту концепту у когнітивістиці та образ як основа внутрішньої форми лексичної одиниці у семасіології не є тотожними одне одному. Образна складова концепту є ширшим поняттям і включає в себе образи (як перцептивний так і когнітивний), які покладені в основу всіх вербалізаторів відповідного концепту [Стернін 2001], тоді як образ як основа внутрішньої форми відноситься виключно до етимологічного кореня певної лексеми (та спільнокореневих слів).

Дослідження образного компоненту є актуальним також і для ономасіологічних студій, оскільки це дає змогу схарактеризувати принципи номінації у певній мові. У цьому сенсі важливим уявляється питання про спосіб представлення різних ознак (форма, колір, структура, розташування в просторі, місцезнаходження, часові ознаки, призначення чи функція, устрій, характер застосування) у внутрішній формі слова.

Окремим питанням у сучасній лінгвістиці постає проблема щодо імпліцитної / експліцитної природи внутрішньої форми слова. Імпліцитні внутрішні форми представлені, як правило, простими словами, що належать у своїй більшості до первинної лексики. Похідні одиниці мають в основному

експліцитну внутрішню форму, яка є переважним чином зрозумілою для більшості мовців.

У концепції семантичної будови слова Й. А. Стерніна, образ кваліфікується як вияв імпліцитності. Він є емпіричним компонентом значення, включає найхарактерніші, сприйняті чуттєві особливості позначуваного предмета. Такий семантичний компонент є прихованим, але саме на ньому ґрунтуються ознаки внутрішньої форми слова [Стернін 1985, с. 74]. Емпіричний образ предмета складається з відображення його окремих ознак. Риси предмета, які сприймаються органами чуття, можуть відобразитись у значенні слова не лише в чуттєвій, але й у раціональній формі – вони можуть бути концептуалізовані, тобто узагальнені до рівня утворення поняття та названі. Такі поняття входять у денотативний компонент значення слова як денотативні семи [Стернін 1985, с. 83].

Внутрішня форма є тим «моментом» смислу, що поєднує мисленнєві та вербальні координати значення лексеми і базується на її асоціативно-образному потенціалі [Стефурак 2008]. Слід однак зазначити, що новий предмет чи явище кваліфікується за їх ознаками, внаслідок чого найменування, яке закріплене у конкретній мові, є результатом суб'єктивного підходу до позначуваних понять чи явищ дійсності [Головенко 2012, с. 482]. Таким чином, образна складова внутрішньої форми лексеми не є абсолютно однаковою для всіх. Так, у першу чергу, вона має національно-обумовлений характер. У різних мовах лексема для позначення одного й того самого явища може мати різні етимони, а отже, і різні образи у діахронічному контексті.

### 1.3 Вторинна номінація у контексті теорії концептуальної метафори

Як було розглянуто в минулому розділі основою для семантичної еволюції лексичної одиниці є метафоричне перенесення. Однак, слід зазначити, що даний тип семантичних змін обумовлений не лише мовними особливостями, а є власне детермінованим особливостями мислення людини [Evans 2006]. У когнітивній лінгвістиці під впливом Дж. Лакоффа та М. Джонсона [Johnson 1987; Lakoff 1980] сформувалася концепція, яка дістала назву «Теорія концептуальної метафори». Загалом на метафоричності як на когнітивному, а не на мовному параметрі наголошували такі вчені як Х. Блумберг [Blumberg 1997], К. Сінха [Sinha 1999], Д. Герартс [Geeraerts 2007], Р. Лангекер [Langacker 1987]. Один із аспектів цієї теорії полягає у тому, що людина концептуалізує щось нове, наприклад абстрактні поняття через те, що вона знає і відчуває завдяки своїм сенсорним відчуттям, отже те, що людина може сприйняти на тілесному фізіологічному рівні (*embodied cognition*) [Evans 2006, p. 46]. Як наголошують вчені, сприйняття «сильно залежить від властивостей фізичного тіла людини» [Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2016]. Це проявляється у тому, що у свідомості існують певні образні схеми (*image schemas*) відповідно до яких структурується та усвідомлюється інформація. До таких схем належать, наприклад «контакт», «контейнер», «баланс» тощо [Johnson 1987].

Іншим аспектом концептуальної метафори є те, що людина на рівні свідомості зводить різні об'єкти або феномени навколишньої дійсності до певних простих базових об'єктів, тобто відбувається так зване крос-доменне мапування [Fauconnier 1997]. Наприклад, концептуальна метафора *Rage is fire* порівнює абстрактне поняття гніву із вогнем [Lakoff 1980]. У цьому прикладі гнів виступає цільовим доменом, тоді як вогонь виступає базовим. Іншими словами вогонь, виступає основою (базою) концептуалізації через те, що на рівні підсвідомості гнів є схожим на вогонь. Тобто гнів може спалахувати,

згасати, він несе в собі небезпеку, гнівливу людину називають гарячою. Отже, такі ознаки як «можливість вибуху», «небезпека», «висока температура» переносяться із сфери «фізичний вогонь» на сферу «гнів». Це і являє собою приклад крос-доменного мапування.

Крос-доменне перенесення, яке включає досвід фізичного контакту з навколишнім світом є дуже частотним, як наголошують провідні вчені у цій галузі [Johnson; Johnson 1981; Lakoff 1987; Lakoff 2003]. Одним із його різновидів є проекція просторових координат на різні сфери життєдіяльності людини, наприклад *the mood goes up / down*. Як бачимо кінестетичні метафори базуються на тілесності сприйняття. Як зазначає Дж. Лакофф [Lakoff 1981], згорблена або зігнута статура свідчить про поганій настрій, тоді як рівна свідчить про добрий. Подібний базовий життєвий досвід на фізіологічному рівні є базою для концептуалізації інших більш складних речей та відносин у інших сферах завдяки тому, що у свідомості формується певна образна схема: вверху це добре, вниз це погано. Однак, на ряду з цим ця схема має також і іншу інтерпретацію, наприклад *price went up / down*. У цьому прикладі «вверх» означає збільшення» тоді як «вниз» зменшення. Це знову ж таки може бути пояснене за допомогою базового життєвого досвіду людини (*central life experience*): збільшення кількості призводить до збільшення об'єму, наприклад стопка книг, чи купа каміння. Саме такий досвід і є покладений в основу уявлення, що «вверх» це збільшення, тоді як «вниз» це зменшення.

Теорія концептуальної метафори, на наш погляд, є досить дієвою для опису семантичної еволюції та процесів вторинної номінації, які відбуваються в лексиконі торгівельної сфери. Торгівля будучи хоч і невід'ємним але не базовим з фізіологічного погляду процесом зазнає концептуалізації саме через базові «тілесні» ((embodied) якості та риси, що буде доведено у другому розділі.

#### 1.4. Історико-соціокультурний та лінгвальний виміри торгівельної сфери

У цьому підрозділі сфокусуємо дослідницьку увагу на історичних соціальних та мовних аспектах торгівельної сфери. Потім вбачається за доцільне проаналізувати мовні особливості сфери маркетингу, та зробити невеликий енциклопедичний екскурс у цю галузь.

Почнемо із історії становлення торгівлі як соціального феномену. Вчені зазначають, що перші торгівельні відносини виникли ще за часів кам'яного віку. Звичайно торгівля в той час не мала багато спільного із сучасним уявленням про це поняття. Однак ще з самого початку становлення людського суспільства людям властиво було обмінюватися певними предметами чи ресурсами, які згодом стали іменуватися товарами (*goods*). В історичній перспективі торгівля виникла як результат розподілу праці, коли кожен член суспільства мав доступ до обмеженої кількості благ, а тому мав необхідність обмінюватися ними із іншими для задоволення власних потреб. Спочатку торгівля мала натуральний характер, але із появою грошей, як еквіваленту благ, у суспільстві сформувались товаро-грошові відносини.

З давніх часів і до сьогодні торгівля змінювалася із зміною суспільного укладу та соціальних відносин між людьми. На сьогоднішній день торгівля складає основу сучасних економік країн. Однак це поняття є важливим і близьким для кожного окремого індивіду, оскільки з самого дитинства люди знайомляться із цим соціальним феноменом та активно до нього залучаються. Без торгівлі не можна уявити сучасного соціального укладу, і вона займає дуже високий відсоток життя кожної людини, навіть якщо вона не є професійно з нею пов'язана. Кожен індивід є буквально занурений у торгівельний дискурс через велику кількість реклами у соцмережах, месенджерах, інтернет ресурсах, а також бігбордах, афішах, пресі, кіно.

У сучасному суспільстві торгівля видозмінилася. Із простого обміну матеріальними і нематеріальними благами вона отримала більш глибокий та комплексний характер, і це пов'язується із виникненням та становленням такого феномену як маркетинг. Маркетинг як теорія і система методологічних, теоретичних та практичних знань сформувався на початку ХХ століття. На практиці маркетинг почали застосовувати наприкінці 50-х – на початку 60-х років ХХ століття.

У сучасній науці існує достатньо багато поглядів на тлумачення терміну «маркетинг». Так, на Делійському симпозиумі маркетингологів у 1988 р. зафіксовано понад 2000 визначень маркетингу [Скибінський 2000]. Класичним визначенням вважається запропоноване класиком маркетингу, як науки, Ф. Котлером: маркетинг – це вид людської діяльності, що направлений на задоволення потреб за допомогою обміну [Котлер 2008, с. 656]. Ф. Котлер зазначає: «Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення попиту й потреб за допомогою обміну». П. Друкер, професор Гарвардського університету дає таке визначення маркетингу: «Маркетинг – це концепція управління фірмою, в центрі якої перебуває покупець, клієнт з його потребами та запитамі, і вся фірма, її відділення, ланки й ділянки націлені на те, щоб якнайкраще ці потреби задовольнити» [цит. за: Белявцев 2006 с. 407].

Маркетинг – динамічна галузь знання, яка постійно поглиблюється, розширюється, відтворюється сферою його застосування, умовами конкурентної боротьби, особливостями продукції, яку виробляють, її призначенням. Разом з тим, вирішення спільних проблем реалізації товарів і послуг на рівні національної економіки (макрмаркетинг) стимулює або уповільнює економічний ріст держави, визначає міру державного регулювання, забезпечує відповідний рівень життя, впливає на вибір засобів досягнення цілі підприємством (організацією).

Маркетинг в умовах ринкової економіки – це засіб покращення ефективності управлінської системи, методології функціонування ринку, яка

визначає стратегічні та тактичні цілі фірми за умов ринкової конкуренції. При цьому основним завданням суб'єкта підприємницької діяльності в ринкових умовах повинна бути орієнтація на максимальне задоволення потреб споживача. Американська асоціація маркетингу (англ. *marketing* – продаж, торгівля на ринку) характеризує це явище, як функцію підприємства, яка включає сукупність процесів створення, просування та постачання споживчих цінностей за допомогою управління зв'язків із споживачами, в результаті чого підприємство ризикує та отримує вигоду [Балабанова 2004, с. 354].

У науковій літературі зустрічається декілька поглядів на етимологію слова «маркетинг». Більшість вчених наголошують, що цей термін походить від англійського слова “*market*”, що дослівно означає ринок [Агеев 2003, с. 246]. З іншого погляду, термін «маркетинг» походить від словосполучення “*market getting*”, що означає «здобуття ринку» [Близнюк 2003]. О. Ільїн та О. Кухарчук наголошують, що слово «маркетинг» походить від дієслова “*to market*”, яке означає торгувати, пропонувати для продажу [Ильин 2003, с. 14]. Отже, власне етимомом цього слова є «торгівля», тому маркетингом власне і можна вважати саму торгівлю, яка вийшла на новий «продумано-стратегічний» рівень.

Проаналізувавши історичні та соціокультурні підвалини становлення торгівельної сфери у суспільстві, а також висвітливши етимологію слова “*marketing*”, яке є лексемою репрезентантом цієї галузі, вважаємо за доцільне схарактеризувати мовний вимір цього феномену. Оскільки торгівля (маркетинг) – це специфічна галузь людської діяльності, то можна дійти висновку, що на мовному рівні цей соціокультурний феномен є представлений відповідною терміносистемою.

У сучасному мовознавстві існує численна кількість вчених, які займаються вивченням особливостей терміносистем: С. В. Гриньов, Б. Н. Головіна, Т. Р. Кияк; сіткового моделювання термінів: Е. Ф. Скороходько, В. І. Перебийніс; семантичної структури термінів:



І. В. Сапожник, З. В. Данилова [цит. за: Мельничук 1970, с. 19]. Між термінами в рамках терміносистеми існують численні зв'язки, а, отже, це вказує на те, що термінологія є структурованою.

Ознакою для структурування може слугувати тематична близькість термінів, яка зумовлена асоціативною (логічною) близькістю позначуваних явищ та понять, ступінь абстрактності / конкретності термінів тощо [Перебийніс 1970, с. 34]. Це вказує на те, що існують відносно різні критерії стосовно визначення відношень у рамках терміносистеми, проте найбільш визначним вважається семантико-тематичний [Скороходько 1997, с. 2]. Цей критерій дозволяє виділити та згрупувати лексичні одиниці, які формують відповідний лексичний пласт, що обслуговує маркетингову сферу на мовному рівні. Така сукупність лексичних одиниць, які мають змістову та асоціативну подібність позначуваних об'єктів та явищ називається лексико-семантичним полем торгівельної сфери, що й стало об'єктом дослідження поданої роботи.

Проаналізувавши мовні особливості торгівельної сфери перейдемо до короткого опису методики нашого дослідження. На першому етапі методом суцільної вибірки було відібрано терміни, які конституюють маркетингову галузь англійської мови. Далі методом аналізу словникових дефініцій було виділено лексеми, які мають більше одного значення, тобто є полісемантичними. Семантичний аналіз обраних лексем дозволив встановити значення, що актуалізується у сфері маркетингу. На наступному етапі керуючись принципами семантико-когнітивного аналізу були встановлені механізми утворення похідного значення на базі вихідного. На наступному етапі були проаналізовані екстралінгвальні фактори, що лягли в основу семантичної деривації. І нарешті, на заключному етапі були прораховані кількісні параметри аналізованих явищ завдяки застосуванню квантитативного методу та подана інтерпретація отриманих результатів.

## РОЗДІЛ 2

### ДІАХРОННИЙ ТА СИНХРОННИЙ ВИМІРИ ВТОРИННОЇ НОМІНАЦІЇ У АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ ТОРГІВЕЛЬНОМУ ЛЕКСИКОНІ

#### 2.1 Особливості семантичних зрушень в одиницях торговельного лексикону на синхронному рівні

У цьому підрозділі дослідницька увага буде сфокусована на аналізі лексем відібраних із онлайн глосаріїв маркетингових термінів, ЛСВ яких були виникли шляхом семантичної деривації.

Так, зокрема, лексема *broker* / *брокер* “*a person who buys and sells foreign money, shares in companies, etc., for other people*” [GMT] («людина, яка купує та продає іноземну валюту та акції компаній») походить від Anglo-French *brocour* “*small trader*”, від *abrokur* “*retailer of wine, tapster*”, від *brochier* “*to broach, tap, pierce (a keg)*” [Etymology dictionary] («торговець вином, від дієслова проколювати кегу»). Таким чином, спостерігається розширення значення, коли торговець вином став асоціюватися із торговцем валюти та цінних паперів.

Іменник *lead*, що означає “*a winning position during a race or other situation where people are competing*” [Cambridge dictionary] («переможне місце») в сфері маркетингу зазнав явища термінологізації та став позначати “*an individual or organization with an interest in what you are selling*” [GMT] («індивід чи організація, яка заінтересована в тому, що ви продаєте»). Таким чином вихідна ситуація зазнала проекції на сферу торгівлі і перемога в цілому почала асоціюватися з «виграшем» для себе потенційних покупців.

У подальшому це слово вступило в коллокаційний зв'язок з лексемою *nurturing*, у результаті чого утворився термін *lead nurturing*. Так, лексема

*nurturing* означає “*taking care of, feeding, and protection of someone or something, especially young children or plants, and help him, her, or it to develop*” [UDMT] («пклування про людей рослин та тварин, що націлене на допомогу їм рости та розвиватися»). Однак, у маркетинговій сфері це сполучення позначає піклування про потенційних клієнтів та надання їм якихось навіть уявних переваг.

У загальноживаній лексиці лексема *vehicle* / *транспортний засіб* означає “*a machine, usually with wheels and an engine, used for transporting people or goods on land, especially on roads*” [Oxford dictionary] («машина з двигуном та колесами, яка транспортує товари та людей»). Однак, перейшовши до сфери маркетингу, ця лексема зазнала вторинної концептуалізації, що привело до утворення значення “*a specific tool that is used to deliver an advertisement to its intended audience*” [GMT] («інструмент, що доносить рекламу до потенційного реципієнта»). Подібно тому як автомобіль доставляє людей та речі до пункту призначення, так і *marketing vehicle* доставляє інформацію до реципієнта.

Лексема *competition* / *змагання* у значенні “*a situation in which someone is trying to win something or be more successful than someone else*” [Cambridge dictionary] («ситуація, коли хтось намагається перемогти когось або бути більш успішним») зазнала термінологізації та стала позначати “*the situation in which people or businesses are trying to be more successful than each other, for example by making more sales in a market*” [GMTD] («ситуація, коли один бізнес намагається бути більш успішним за інший за рахунок продаж на ринку»). Тобто відбулося звуження вихідного значення, коли лексема, що позначає змагання в цілому отримала значення конкуренція на економічному ринку.

Лексема *demand* / *потреба* в лексико-семантичному полі *MARKETING* має значення “*a need for something to be sold or supplied*” [UDMT] («потреба у чомусь, що має бути продане чи поставлене»). Це слово перейшло в аналізовану сферу із загальноживаної лексики, де воно позначало “*a strong*

*request*” [Cambridge dictionary] («*сильна потреба*»). Отже, в цьому випадку спостерігається звуження значення, коли потреба взагалі звузилася до потреби в якомусь конкретному товарі чи послугі.

Лексема *suggestion* / *пропозиція*, яка у своєму загальноживаному значенні означає “*an idea, plan, or action that is suggested or the act of suggesting it*” [Oxford dictionary] («*ідея, план або дії, які пропонуються*») в економічній сфері означає “*commodities that are in stock and available*” [GMT] («*товари та послуги, які є у наявності*»).

Загальноживане значення одиниці *cooperative* / *кооператив* “*done together with other people*” [Oxford dictionary] стало базисом для деривації нової семи “*an organization or company that is owned and controlled by a group of members who each have a share in it, for example its employees or customers*” [GMTD] («*група людей, які керують організацією чи компанією, оскільки мають її акції*»). Таким чином когнітивна риса вихідної лексеми «*сумісна праця*» зазнала концептуального переосмислення та стала позначати сумісний контроль над управлінням компанією.

Слово *devaluation* / *девальвація*, яке означає “*reduction of value of country’s money when it is exchanged for another country’s money*” [GMT] («*зменшення цінності грошової одиниці країни у результаті її обміну на грошові одиниці іншої країни*») виникло в наслідок специфікації загальноживаної семантики *process or fact of being reduced in value* [Cambridge dictionary], що підтверджує той факт, що специфікація виступає продуктивним способом словотворення у маркетинговій сфері англійської мови.

Іменник *distribution* / *розподілення* “*the act of sharing things among a large group of people in a planned way*” [Oxford dictionary] («*розподіл речей між людьми*») зазнав термінологізації і став позначати “*when goods are supplied to shops and companies for them to sell*” [GMT] («*постачання товарів для продажу*»). Відбулася калька вихідної ситуації, коли розповсюдження

речей стало асоціюватися з розповсюдженням товарів серед покупців та користувачів.

Дієслово *promote* / *підвищувати на посаді* “*give a better position*” [Oxford dictionary] («*давати кращу посаду*») перейшло в маркетингову сферу де воно отримало новий лексико-семантичний варіант “*increase amount of selling goods*” [GMTD] («*підвищувати обсяги продажу товару*») на основі схожості асоціацій. Підвищення посади для людини метафорично переосмислилось як підвищення обсягів продажу певної речі.

Досить розповсюдженим у сучасному економічному контексті стало слово *dumping* / *демпінг* “*the selling of goods or services in a buying country at less than the production unit price in the selling country*” [GMT] («*продаж товарів чи послуг за ціною, яка нижча собівартості*»). Це значення засноване на загальноживаному лексико-семантичному варіанті “*to get rid of something that you do not want*” [Oxford dictionary] («*позбавлятися чогось, що непотрібне*»). Семантичний аналіз доводить зв'язок між цими двома семантемами на концептуальному рівні, оскільки продаж товарів за ціною, нижче собівартості, асоціюється з марнуванням товарів, тобто викиданням, або марнуванням їх.

Відомою торговою мережею, у якій можна придбати товари за зниженою ціною в аеропортах є мережа *duty-free*, назва якої у своєму складі має компонент *duty* / *мито*. Загальноживане значення лексеми *duty* “*obligatory service, that which ought to be done*” [Oxford dictionary] («*обов'язок, який має бути неухильно виконаним*») зазнало концептуального переосмислення та стало означати “*a tax you pay on something you buy*” [GMTD] («*податок, який сплачується при купівлі*»). Таким чином сплата мита концептуалізується в свідомості людини як щось необхідне та неминуче.

Лексема *hedging* / *зменшення ризику у сфері маркетингу* означає “*a mechanism to avoid the risk of a decline in the future market of a commodity, usually by entering into futures markets*” [GMT] («*механізм, що націлений на*

зменшення економічного ризику шляхом входження на новий ринок») утворений шляхом метафоричного перенесення коли твірна основа *hedge*, що має значення “*a row of small bushes or trees growing close together, usually dividing one field or garden from another*” [Oxford dictionary] («ряд маленьких кущів або дерев, які відмежовують одну ділянку від іншої») була метафорично переосмислена. Когнітивна ознака «захист» яка актуалізується вищезазначеною семантемою лягла в основу творення похідного лексико-семантичного варіанту шляхом перенесення вихідної ситуації на економічну сферу. Так, зокрема захист, який надають рослини, посаджені в ряд асоціюється із захистом прибутку компанії, яка диверсифікує свої ризики шляхом виходу на новий ринок при небезпеці скорочення поточного ринку збуту.

Лексема *elasticity* / *еластичність* означає “*the ability of something to stretch and go back to its usual length or size*” [Cambridge dictionary] («здатність збільшувати та зменшувати лінійні розміри») зазнала термінологізації перейшовши в маркетингову сферу, в якій вона стала позначати “*relationship between the demand for goods and changes in income*” [GMT] («відношення між попитом та змінами в доходах»). Таким чином лексико-семантичний варіант «фізична еластичність» зазнав термінологізації та став позначати «еластичність доходу», тобто коефіцієнт незалежності об’єму прибутку від зміни попиту на товар.

Слово *inflation* / *інфляція* “*the process of filling something with air*” [Cambridge dictionary] («процес наповнення повітрям») в економічній термінології отримав значення “*a continuing increase in prices, or the rate at which prices increase*” [GMT] («тривале зростання цін»), що свідчить про те, що у результаті метафоричного перенесення роздування об’єкта повітрям асоціюється з роздуванням цін у наслідок схожості процесу на концептуальному рівні.

Лексична одиниця *venture* / *ризикове підприємство* означає “*a new business activity that involves taking risks*” [UDMT] («бізнес справа, яка має

*високий ризик*) походить від дієслова *to venture* “*to go somewhere that could be dangerous*” [Etymology dictionary] («*іхати кудись, де небезпечно*»), оскільки початок нової власної справи характеризуються підвищеними ризиками. Тобто відбулося звуження вихідного значення і ризик в цілому став позначати ризик від заняття підприємництвом.

Загальноживана лексема *message* / повідомлення “*a spoken or written piece of information that you send to another person or leave for them*” [Oxford dictionary] («*усна або письмова інформація, яку надають комусь*») перейшовши в сферу маркетингу зазнала термінологізації та стала позначати “*an informative communication about a product or service placed in a communication channel*” [UDMT] («*повідомлення інформації через відповідний канал комунікації*»). Таким чином, відбулося явище термінологізації, що привело до появи нового лексико-семантичного варіанту.

Лексична одиниця *sourcing* / залучення зовнішніх ресурсів “*a decision to have certain components in the value chain manufactured out of the country*” [GMT] («*рішення про залучення позаштатних осіб для виконання певних робіт*») пов’язана з безпосереднім загальноживаним лексико-семантичним варіантом лексеми *source* – “*a thing, place, activity etc that you get something from*” [Oxford dictionary] («*предмет, місце чи діяльність, яку можна отримати звідкись*»). Тобто відбулося звуження вихідного значення, коли отримання чогось в цілому стало позначати отримання робочої сили або товарів зі сторони.

Словосполучення *cold calling* / холодний обзвон має значення “*to telephone or visit someone you have never met before and try to sell them something*” [GMTD] («*телефонувати або заходити до когось, кого ви не знаєте з метою продажу товару чи послуги*»). Ця номінація утворилася шляхом переосмислення вихідного значення лексеми *cold* / холодний “*having low temperature*” [Oxford dictionary] («*той, що має низьку температуру*»). Ця лексема також характеризується для характеристики відсторонених, неблизьких відносин, оскільки з фізичного досвіду є відомим, що просторова

близькість людей передбачає збереження температури, в той час як просторова віддаленість веде до більших теплових втрат. У результаті вторинної концептуалізації лексема *cold* стала позначати у сфері маркетингу відсторонені відносини між покупцем та продавцем коли продавець намагається нав'язати покупцеві певний товар.

Словосполучення *viral marketing* означає “*a type of advertising used by Internet companies in which computer users pass on advertising messages or images through email, sometimes without realizing that they are doing this relating to or caused by a virus*” [GMT] («тип реклами, при якому користувач комп'ютера отримує рекламні листи та переходить за посиланнями із-за комп'ютерних вірусів не усвідомлюючи цього»). Таким чином, відбулося метафоричне перенесення у результаті чого на основі вихідного значення лексеми “*viral relating to or caused by a virus*” [Cambridge dictionary] («спричинений вірусом») у біологічному сенсі виникло значення вірус комп'ютерний і ця лексема у новому лексико-семантичному варіанті стала вживатися у колокації зі словом *marketing*, позначаючи відповідний тип маркетингу.

Однак, цікавим є те, що вищеаналізована лексема зазнала вторинного семантичного розвитку і у ній з'явився новий лексико-семантичний варіант “*spreading marketing ads via social networks in geometrical progression*” [GMT] («розповсюдження реклами через соціальні мережі у геометричній прогресії»). Ця семантика корелює з вихідним лексико-семантичним варіантом, оскільки віруси розмножуються у геометричній прогресії.

Словосполучення *market funnel* / маркетингова воронка “*a consumer focused marketing model which illustrates the theoretical customer journey towards the purchase of a good or service*” [GMTD] («маркетингова модель, яка сфокусована на споживачеві, та описує його теоретичну подорож до купівлі товару»). Лексема *funnel*, яка входить до цього словосполучення у загальноживаній лексиці означає “*a thin tube with a wide top that you use for pouring liquid into a container with a narrow*” [Oxford dictionary] («тонка



трубка з широкою горловиною, яка використовується для переливання рідин»). Однак, у сфері маркетингу така лійка стала позначати шлях покупця від його привернення уваги на товар до моменту його купівлі. Дії покупця метафорично асоціюються з його проваллям у воронку, де кожен наступний крок приближує його до купівлі. Таким чином, у лексеми *funnel* шляхом семантичної деривації виник новий лексико-семантичний варіант «шлях до придбання товару».

Словосполучення “*Google Panda is a series of on-going algorithm updates and data refreshes for the Google search engine that the company rolls out to help refine its search algorithm to improve the value of search query results for users*” [GMT] («пошуковий алгоритм, згідно з яким сайти, з неоригінальним контентом не відображаються у результатах пошуку»). Ця номінація має алюзію на назву мультика «Панда Кунг-фу», де головний персонаж борється зі злочинністю.

Словосполучення *share of voice* / *доля реклами певної компанії на ринку* “*ad revenue model that focuses on weight or percentage among other advertisers*” [GMTD] («кількість рекламного матеріалу, який знаходиться в обігу у порівнянні з конкурентами») має у своєму складі лексему *voice* / *голос*, що має загальноживане значення “*the sounds that you make when you speak, or the ability to make these sounds*” [Oxford dictionary] («звук, який продукує людина, коли говорить або здатність виробляти звуки») або “*the right or ability to express an opinion, to vote, or to influence decisions*” («право або можливість висловлювати свою думку або голосувати та приймати рішення»). Однак, у сфері маркетингу ця лексема зазнала змін та стала вживатися у значенні “*amount of advertisement on TV and social media*” [GMTD] («кількість реклами на ТВ та в соцмережах»). Таким чином, похідний лексико-семантичний варіант базується на вихідному значенні за рахунок асоціацій голосу людини, який повідомляє інформацію з «голосом» реклами, яка теж має на меті повідомити потенційному покупцеві переваги певного товару чи послуги.

Лексичне сполучення *mousetrapping the customer* / заманювання клієнта “*the use of browser tricks in an effort to keep a visitor captive at a site, often by disabling the “Back” button or generated repeated pop-up windows*” [GMT] («використання браузерних можливостей виключити кнопку «назад», для того, щоб відвідувач не міг покинути сайт, або використання спливаючої реклами»). У цьому сполученні семантичного переосмислення зазнала одиниця *mousetrap* / пастка для миш (“*a trap for catching mice*”). Подібно до того, як пастка для миш спочатку заманює їх на наживку (наприклад на сир), а потім спрацьовує та не дає їм втекти, так само і інтернет пастка заманює користувача яскравою та привабливою банерною рекламою, а потім не дає йому покинути сайт, використовуючи можливості комп’ютерних програм та базового коду. Отже, відбулося метафоричне перенесення, коли пастка для відлову миш стала асоціюватися з інструментом для заманювання («відлову») клієнтів.

Метафоричного переосмислення зазнала лексема *guerrilla* у виразі *guerrilla marketing* / партизанський маркетинг “*marketing that relies on personal interaction, has a smaller budget, and focuses on smaller groups of promoters that are responsible for getting the word out in a particular location rather than through widespread media campaigns*” [GMT] («маркетинг, який орієнтується скоріше на маленьку аудиторію, ніж на велику, тим самим роблячи акцент на індивідуальному підході та апелюючи до індивідуальних осіб»). Лексема *guerrilla* означає “*a member of a small unofficial military group that fights in small groups*” [Cambridge dictionary] («член невеликого неофіційного військового закону, щось на кшталт партизанів»). Однак, зазнавши ретермінологізації та перейшовши до сфери маркетингу, ця одиниця дещо змінила свою семантику, і в неї виник лексико-семантичний варіант індивідуально-орієнтований (маркетинг). Такі семантичні зрушення пояснюються метафоричним перенесенням вихідних сем, зокрема орієнтація на невеликі проміжні цілі, невеликі затрачені ресурси. Так, зокрема партизани під час війни часто використовуючи досить малий матеріальний та

людський ресурс здатні вражати певні невеликі, але тактично важливі цілі. Ця властивість зазнала метафоричного перенесення і лягла в основу утворення нового значення у сфері маркетингу і стала позначати невелику рекламну кампанію, що орієнтована на обмежену аудиторію.

Не до кінця зрозумілим є виникнення лексико-семантичного варіанту *spam / спам* “*email messages that a computer user has not asked for and does not want to read, for example from someone who is advertising something*” [UDMT] («електронні листи з однаковим змістом, які в автоматичному порядку розсилаються великій кількості людей з метою реклами товару чи послуги»). Так зокрема, аналіз етимологічних джерел дозволив встановити, що це слово використовувалось в мові як власна назва м'ясних консервів *Hormel meat product*. З огляду на думку, що вони були зроблені з неякісної чи навіть штучної сировини, цей продукт став асоціюватися з чимось неякісним взагалі. Тобто відбулася генералізація значення, і це слово перейшло до вжитку у сферу маркетингу та стало позначати рекламні тексти, які нав'язуються усім підряд через автоматизовані розсилки не враховуючи індивідуальних вподобань, а отже, є надокучливими та асоціюються з низькою якістю.

Інше словосполучення *organic search / органічний пошук* “*the unpaid entries in a search engine results page that were derived based on their contents' relevance to the keyword query*” [GMT] («результати пошуку, які потрапляють до нього внаслідок співпадіння ключових слів, а не за рахунок проплачених позицій»). Вихідне значення лексеми “*organic relating to farming or gardening methods of growing food without using artificial chemicals, or produced or grown by these methods*” [Oxford dictionary] («виращування тварин та рослин природними методами без використання штучних стимуляторів та хімікатів») стало основою для виникнення маркетингового лексико-семантичного варіанту “*relevant key words search results*” [GMT] («релевантні результати пошуку, які ґрунтуються на ключових словах, а не на проплаченій рекламі»). Таким чином відбулося явище

транстермінологізації, коли слово, яке позначає натуральне та природне тваринництво й садівництво стало позначати натуральні результати пошуку, без урахування нав'язливої проплаченої реклами.

Словосполучення *bounce rate* / показник непотрібних переглядів “*represents the percentage of visitors who enter the site and then leave (“bounce”) rather than continuing to view other pages within the same site*” [GMTD] («показує кількість користувачів у процентному відношенні, які перейшли на вебсайт, але одразу покинули його і не переглядали інші його сторінки») має у своєму складі загальноживану лексему *bounce* / стрибати “*to move up and down, especially because you are hitting a surface that is made of rubber, has springs etc*” [Oxford dictionary] («робити поступальні рухи вгору та вниз внаслідок ударів об тверду поверхню»). Подібно до того, як людина може зістрибнути з певного місця, так само і користувач може покинути певний сайт. Така схожість була покладена в основу метафоричної деривації, коли на основі лексичного значення стрибати виникло значення покинути, тобто «вистрибнути» з веб-сторінки.

Доречно зазначити те, що вищезгадана лексема використовується також і в економіці, де вона позначає відмову банку платити по чеку, коли у власника рахунка не вистачає коштів. Таким чином, банк ніби «зістрибує» від виконання своїх обов'язків. Отже, похідне значення виникло на основі вихідного внаслідок схожості ознак.

Лексичне сполучення *payment threshold* / поріг виплати “*a payment method that is used in relation to online marketing whereby the affiliate must earn a certain minimum amount of commission dollars in order to actually receive a payment from the product or service vendor*” [GMT] («тип виплат, який застосовується в онлайн маркетингу, коли афіліат може отримати певний процент від продажів тільки тоді, коли на його рахунку накопичиться певна порогова сума коштів»). У цьому випадку семантичного переосмислення зазнала лексична одиниця “*threshold* *porig* *the entrance to a room or building, or the area of floor or ground at the entrance*” [Cambridge dictionary] («вхід до

кімнати або будівлі, та частину підлоги на вході»). Так, зокрема поріг асоціюється з проходом до будівлі. На основі цього у цієї лексеми виникло нове значення у сфері маркетингу прохід до виплат, за умови, якщо продавець набрав відповідну «порогову» суму грошей, продавши товар чи послуги.

Лексема *stickiness* / *липкість* “*the quality of being sticky, that is staying attached to any surface that is touched*” [Oxford dictionary] («бути липким, тобто бути приєднаним до певної поверхні») у сфері маркетингу зазнала процесів семантичної деривації і за допомогою метафоричного перенесення в неї виникло значення “*the amount of time spent at a site over a given time period*” [UDMT] («кількість часу, який користувач проводить на сайті за певний проміжок»). В основу семантичної деривації була покладена подібність між двома явищами: клейкістю фізичною та часом який користувач проводить на сайті, не залишаючи його. Цей процес метафорично осмислюється як те, що користувач ніби «прилип» до веб сторінки.

Загальноживана лексема *bait* / *наживка* “*food used to attract fish, animals, or birds so that you can catch them*” [Oxford dictionary] («їжа, яка використовується для того, щоб приманювати рибу або звірів, з ціллю їх зловити»). Корінь цього слова став компонентом маркетингової лексеми, утвореної шляхом основокладання *clickbait*. Таким чином, значення, «їжа, як наживка для тварин» було переосмислено і на його основі виникла сема «привабливе гіперпосилання», що є наживкою для користувачів інтернету, яку застосовують маркетологи для просування власного товару.

Словосполучення *splash page* / *презентаційна сторінка* “*a branding page before the home page of a Web site*” [GMT] («брендова сторінка на вебсайті, яка йде перед домашньою сторінкою») утворилося завдяки метафоричному перенесенні значення лексеми “*splash if a liquid splashes, it hits or falls on something and makes a noise*” [Cambridge dictionary] («бризки»). Подібно до того, як бризки води порушують тишу та привертають до себе увагу, так само і брендова презентаційна сторінка виконує схожі функції.

Таким чином, в цьому разі метафоричне перенесення відбулося шляхом асоціації функцій, а саме привернення уваги.

Лексична одиниця *Skyscraper* / *хмарочос* має значення “*a very tall building*” [Cambridge dictionary] («*дуже висока споруда*»). Однак у сфері маркетингу, у колокації зі словом *ad* цей вираз набуває іншого значення “*an online ad significantly taller than the 120×240 vertical banner*” [GMT] («*онлайн реклама, яка значно вище за звичайний вертикальний банер з розмірами 120×240*»). Таким чином, велика висота метафорична асоціюється з хмарочосом за принципом схожості вихідних ознак.

Значення лексема *banner* / *банер* “*an advertisement that appears across the top of a page on the internet*” [GMTD] («*реклама, яка з'являється посеред сторінки вебсайту*») було утворене шляхом метафоричного перенесення на основі вихідного значення “*a strip of material showing a name, such as of a sports team, or a message, which is often put in a place where it can be seen by many people*” [Oxford dictionary] («*кусок тканини, на якому відображена певна важлива інформація, яка впадає в очі, як наприклад назва спортивної команди тощо*»), коли сема «*важлива інформація, що впадає в очі*» стала вживатися у рекламному контексті маркетингу та позначати картинку, на вебсторінці, яка повідомляє про доступний товар чи послугу.

Отже, проведений аналіз процесів семантичної деривації довів продуктивність метафоричного перенесення, що полягає в переосмисленні вихідного значення та утворенні похідного на основі асоціативних зв'язків, які виникають за принципом схожості ознак, функцій, властивостей чи інших параметрів.

Підсумовуючи, слід зазначити, що метафоричне перенесення відбулося у 92,4%, а метонімічне – у 7.6%. Продуктивність саме метафоричного перенесення може бути пояснена тим фактом, що саме метафора складає основу переосмислення вже існуючих понять.

На основі апперцептивних принципів щось нове пізнається крізь призму минулого досвіду, тобто через поняття, які є вже

концептуалізованими у свідомості та частіше за все вираженими у мові. Таким чином, на основі вже відомих значень слів у них виникають нові, які характеризуються метафоричною похідністю.

Отримані результати можна також інтерпретувати і з позицій теорії концептуальної метафори. Проведений лексико-семантичний аналіз довів, що похідні ЛСВ лексем, які конституюють англійськомовний торгівельний лексикон базуються на ряді вихідних доменів, серед яких можна виділити наступні групи: «фізичні об'єкти», «полювання», «змагання», «інше». Прокоментуємо кожен з них окремо.

Так, зокрема група доменів «фізичні об'єкти» включає в себе такі інженерні поняття як «хмарочос», «поріг», що пояснюється тим, що дані об'єкти мають яскраво виражені якості («висота» та «обмежувальна здатність» відповідно), а отже мають широкий концептуально-дериватогенний потенціал. У торгівельній сфері на основі цих вихідних доменів виникли значення «надто високий рекламний банер» (*skyscraper*) та «мінімальний рівень продаж» (*sales threshold*). Іншим доменом цієї групи виступає «транспортний засіб» (*vehicle*), який виступає вихідним доменом для значення «засіб донесення інформації до клієнта».

Окремою вихідною сферою для концептуального переосмислення виступає сфера полювання, оскільки в сфері торгівлі рекламування та залучення клієнтів до придбання товару усвідомлюється як полювання на них (*bait, mouse trap, funnel, stickness*).

Вихідна сфера «змагання» включає домени «перегони» (*race*), «змагання» (*competition*) стрибок (*bounce*). Наявність цих вихідних доменів пояснюється тим, що цільова сфера торгівля осмислюється як «змагання» між продавцями, для якої характерним є прагнення перемогти, завоювавши якомога більше клієнтів.

Окремою групою доменів ми виділили групу «інше», оскільки до неї входять домени із різних численних сфер, які важко об'єднати під спільною назвою, наприклад «потреба», «бризки», «органічний», «голос», «вірус»

тощо. Наявність такої великою кількості вихідних доменів пояснюється тим фактом, що на синхронному мовному зрізі процеси вторинної номінації є більш багатоаспектними, оскільки сучасний соціально-економічний устрій є більш комплексним у порівнянні з минулим. У мовному вимірі це веде до того, що аналіз етимологічних доменів у діахронічному контексті довів, що їх різноманіття не є досить вираженим і зводиться до ряду фізичних об'єктів, просторових відношень (орієнтаційні метафори) та рис людини. На синхронному мовному зрізі, навпаки, переважає різноманіття концептуальних сфер, які виступають вихідними доменами через більш комплексний характер екстралінгвальної ситуації.

## 2.1 Етимологічна вмотивованість одиниць англійськомовного торгівельного лексикону

У цьому підрозділі вважаємо за необхідне проаналізувати внутрішню форму базових термінів торгівельної сфери. Як зазначалося у пункті 1.2.2 внутрішня форма будь-якої лексичної одиниці складає основу образу, який покладено в основу номінативної одиниці. Дослідження такого образу дозволяє висвітлити особливості формування знань у свідомості людини та їх закріплення у мовному коді. Іншими словами, аналіз внутрішньої форми базових лексичних одиниць торгівельної сфери в англійській мові дозволить встановити первинні образи, які лягли в основу концептуалізації понять торгівельної галузі та схарактеризувати асоціативні паралелі між вихідним (етимологічним) та похідним значенням лексеми, що формує торгівельний лексикон.

Матеріалом для дослідження стали лексичні одиниці, які є найбільш частотними за своїм вжитком відповідно до даних квантитативного аналізу проведеного з використанням пошукового двигуна та інформаційних



ресурсів Британського Національного Корпусу [British National Corpus]. Таким чином, аналіз етимології та встановлення внутрішньої форми цих лексем дозволить встановити принципи семантичних зрушень у контексті ономасіологічних процесів, завдяки яким сформувався англійськомовний торгівельний лексикон.

Проведений кількісний та контекстуальний аналізи довели, що до базових одиниць сфери торгівлі відносяться загальновідомі лексичні одиниці, які називають поняття та концепції маркетингу, і які вживаються пересічними мовцями та є лексикографічно зареєстрованими у словниках загальної лексики.

Першим словом, яке проаналізуємо є лексема *budget*. Слово *budget* є загальноживаною лексемою, яка позначає а “*a plan to show how much money a person or organization will earn and how much they will need or be able to spend*” [Cambridge dictionary] («*фінансовий план*») походить від Old French *bouge* “*leather bag, wallet, pouch*”, від Latin *bulga* “*leather bag*” («*кожана сумка*») [Etymology dictionary]. Етимологічний аналіз доводить, що сучасна лексема у своїй внутрішній формі має значення «*сумка*». Це пов’язане з тим, що раніше гроші зберігалися у скарбницях, які часто мали вигляд сумки, оскільки електронних грошей не існувало. У цьому сенсі відбулося метонімічне перенесення коли контейнер став асоціюватися з його вмістом і став позначати абстрактну сукупність грошей, які виділені для чогось.

Лексема “*advertise*” “*to make something known generally or in public, especially in order to sell it*” [GMT] («*привертати увагу з метою продажу*») походить від Old French *advertiss-*, present participle stem of *advertir* (earlier *avertir*) “*make aware, call attention, remark; turn, turn to*” (12c.), від Latin *advertere* “*to direct one's attention to; give heed,*” literally “*to turn toward*” [Etymology dictionary], від *ad* “*to, toward*” («*повертатися до чогось*»). Етимологічний аналіз дозволяє наголосити на тому, що внутрішня форма цієї лексеми зберіглась до сьогодні, оскільки сучасне її значення

цілком корелює з етимологом, оскільки головною метою реклами є привернення уваги потенційного покупця.

Досить неочікуваною є етимологія лексеми *barter*, що позначає “*to exchange goods for other things rather than for money*” [GMTD] («обмінюватися товарами без участі грошей») походить від Old French *barater* “*to barter, cheat, deceive, haggle*” (також “*to have sexual intercourse*”) [Etymology dictionary] («обманювати, зраджувати, мати сексуальні стосунки»). З даними етимологічного словника зв’язок торгівлі та шахрайства є досить яскравим в декількох індоєвропейських мовах. На нашу думку, можливо це пов’язано з тим, що торгівля дуже часто передбачала обман, і це закріпилося у мовців на рівні підсвідомості, що в свою чергу знайшло своє відображення у картині світу.

Більш того торгівля товарами без участі грошей більш схильна до нерівноцінного обміну, оскільки вартість товарів не є чітко окресленою і більш того, часто товар є нероздільним цілим і тому його не можна поділити для зменшення вартості. Нерівноцінний обмін на концептуальному рівні асоціюється з шахрайством. Більш того в часи низької моралі, близької до проміскуїтету, часто способом отримання певних товарів або благ було надання сексуальних послуг. Саме така концептуальна близькість цих понять на рівні свідомості мовців привела до утворення номінації торгівлі словом, що вже позначало шахрайство.

Наступною загальноживаною лексемою є слово *payment*, що означає “*money which is paid*” [GMT] («гроші, які необхідно заплатити»), походить від Latin *pacare* “*to please, pacify, satisfy*” (в Medieval Latin “*satisfy a creditor*”), literally “*make peaceful*” [Etymology dictionary] («задовольняти, заспокоювати»). Прозорість внутрішньої форми цієї одиниці полягає в тому, що виплата грошей пов’язана із задоволенням реципієнта, тому відбулося метафоричне перенесення у результаті чого результат (задоволення) став асоціюватися із причиною (виплатою коштів) і новостворена одиниця отримала той же самий експонент (форму) *pay*.

Сучасне значення слова *value* / *вартість* “*the amount of money that can be received for something*” [UDMT] («*кількість грошей, яку можна отримати за щось*») походить від Latin *valere* “*be strong, be well; be of value, be worth*” (від PIE root \**wal-* “*to be strong*”) [Etymology dictionary]. Таким чином, сила, як найкраща якість для античної свідомості стала асоціюватися із вартістю взагалі, тобто відбулася генералізація вихідного значення.

Лексема *trade* / *торгівля* від “*the activity of buying and selling, or exchanging, goods and / or services between people or countries*” [GMTD] («*покупка, продаж або обмін товарами*») походить від Middle Low German *trade* “*track, course*”, що в свою чергу утворена від *tread*, Old English *tredan* “*to tread, step on, trample; traverse, pass over*” [Etymology dictionary] («*йти вперед, подорожувати, переходити*»). Це дозволяє дійти до висновку, що ситуація реального світу (курс корабля або перехід об’єктів з місця на місце) стала асоціюватися із переходом товарів та послуг від продавця до покупця.

Дієслово *sell* / *продавати* “*to give something to someone else in return for money*” [GMT] («*віддавати що-небудь комусь за гроші*») походить від Old English *sellan* “*to give, furnish, supply, lend; surrender, give up; deliver to; promise*”, від Old High German *sellen* “*to give, hand over*” [Etymology dictionary], що, в свою чергу, має протоіндоєвропейський корінь *sel-* “*to take, grasp*” («*віддавати, обіцяти, передавати, брати*»). Аналіз етимологічних кроків дозволяє наголосити, що етимомом аналізованої лексеми виступає дієслово «давати». Виникнення семи купувати пов’язане з метафоричною специфікацією (звуженням) вихідного значення, коли давати в цілому стало позначати давати в обмін на гроші.

Лексема *currency* / *валюта* “*the system or type of money that a country uses*” [UDMT] («*грошова система, яка існує в країні*») походить від Latin *currens*, present participle of *currere* “*to run*” (from PIE root \**kers-* “*to run*”) [Etymology dictionary] («*бігти*»). Таким чином, внутрішня форма цієї лексеми є прозорою, оскільки в її основу покладена сема «*бігти, переміщатися*», яка

зазнала метафоризації у результаті чого виникло значення циркулювати (про гроші), тобто переходити від одного суб'єкта до іншого.

Слово *rate* / *ставка* має значення “*a charge or payment that is set according to a standard scale*” [Longman dictionary] («плата, яка встановлена відповідно до певних параметрів»). Однак етимологічний аналіз доводить, що у внутрішній формі цієї одиниці покладено значення Latin *rata* “*fixed, settled*”, fem. past participle of *rerī* “*to reckon, think*” (from PIE root \**re-* “*to reason, count*”) [Etymology dictionary] «*вважати, думати*». Таким чином в англійській картині світу процентна ставка осмислюється як щось усталене та продумане заздалегідь.

Досить прозору внутрішню форму має лексема *tariff* («*тариф*») “*a tax on goods coming into a country or going out of a country*” [GMT] («*податок на товари, які ввозяться в країну*») Arabic *ta'rif* “*information, notification, a making known; inventory of fees to be paid*” [Etymology dictionary] («*інформація, яка відома*»). Таким чином, лексема *tariff* зазнала специфікації і почала позначати обсяг мита, який є юридично закріпленим, а, отже і загальновідомим.

Прозору внутрішню форму має власне лексема-репрезентант аналізованого лексико-семантичного поля *market* / *ринок* “*a time when people buy and sell goods, food etc, or the place, usually outside or in a large building, where this happens*” [GMTD] («*час та місце, в якому люди продають та купують різні речі*»), яка у своїй внутрішній формі має лексико-семантичний варіант “*trading, buying and selling*” («*торгівля, купівля, продаж*»). Однак більш глибокий аналіз етимологічного шару дозволяє наголосити на тому, що ця лексема походить від імені античного бога *Mercurius*, який вважався покровителем торгівлі та комерції.

Таким чином його власне ім'я стало використовуватися для позначення торгівлі в цілому, тобто спостерігається випадок, коли власна назва перейшла у розряд загальних назв. У подальшому семантика цієї лексеми зазнала еволюції і у ній виник новий лексико-семантичний варіант, що став

позначати абстрактний ринок “*a particular country or area where a company sells its goods or where a particular type of goods is sold*” [UDMT] («конкретна країна чи територія, де компанія купує та продає певні товари та послуги»). Тобто нове значення цієї лексеми було утворене у результаті метафоричного перенесення вихідного, коли ринок як конкретне місце став позначати ринок як абстрактний простір для торгівлі.

У цьому сенсі семантична деривація стала проміжним кроком вербокративної деривації, оскільки лексема *market* виступає твірною основою по відношенню до слова *marketing*, яке утворене шлях додавання продуктивного суфіксу *-ing* до вищезазначеної основи.

Досить інформативною для дослідження, на нашу думку, виступає етимологія лексеми *profit* / *прибуток* “*money that you gain by selling things or doing business, after your costs have been paid*” [GMT] («гроші, які отримує суб’єкт господарювання після того як всі витрати були покриті»). Так, зокрема етимологією цієї лексеми є латинське слово *proficere* “*accomplish, make progress; be useful, do good; have success, profit*”, від *pro* “*forward*” (from PIE root \**per-* “*forward*”) + combining form of *facere* “*to make, do*” [Etymology dictionary] («робити крок вперед»). Таким чином, економічний прибуток усвідомлюється носіями англійської мови як прогресивний крок вперед.

Синонімічна одиниця *income* / *дохід* “*the money that you earn from your work or that you receive from investments, the government etc*” [Longman dictionary] («гроші, які отримують у результаті роботи або від інвестицій») своєю внутрішньою формою зводиться до комбінації двох морфем: *in* + *come*. Таким чином етимологією аналізованої лексеми має значення «прихід», що є цілком виправданим та зрозумілим, оскільки дохід осмислюється як прихід грошей.

Цікавою на наш погляд є етимологія лексеми *money* / *гроші* “*what you earn by working and can use to buy things*” [GMT] («те, що людина отримує за свою роботу») походить від Old French *monnaie* “*money, coin, currency; change*” [Etymology dictionary], що в свою чергу походить від *Moneta* імені

римської богині, біля статуї якої виготовлялися монети. Таким чином, це виступає ще одним прикладом, коли ім'я власне перейшло у розряд загальних назв.

Лексема *levy* / *податок* “*a tax imposed by government, to meet a specific objective*” [GMTD] («*мито, яке встановлюється державою для певних цілей*») походить від Old French *levée* “*a raising, lifting; levying*” [Etymology dictionary], noun use of fem. past participle of *lever* “*to raise*” («*підіймати*»), що вказує на те, що збір податків усвідомлюється як «підіймання» коштів.

Лексема *economy* / *економіка* “*the system by which a country's money and goods are produced and used, or a country considered in this way*” [GMT] («*система розподілу коштів в країні*»), походить від Greek *oikonomia* “*household management, thrift*” [Etymology dictionary], від *oikonomos* “*manager, steward*”, від *oikos* “*house, abode*” + *nomos* “*managing*” («*управління домогосподарством*»). Таким чином, сучасне значення аналізованої лексеми є повністю вмотивованим, оскільки її етимон у своїй семантиці містить значення управляти будинком. Вихідне значення зазнало генералізації та стало позначати управління кошторисом всієї країни.

Загально відома лексема *product* / *продукт* “*a good or service offered by an organisation which affords a bundle of benefits both objective (physical) and subjective (image) to a user*” [UDMT] («*товар чи послуга, яка пропонується організацією*») у своїй етимології має значення виносити щось наперед, оскільки вона походить від Latin *producere* “*lead or bring forth, draw out*”, («*витягувати*») образно “*to promote, empower; stretch out, extend*”, («*просувати, розширювати*»), від *pro* “*before, forth*” (from PIE root \**per-* “*forward*”, hence “*in front of, before, forth*”) + *ducere* “*to bring, lead*”, від PIE кореня \**deuk-* “*to lead*” [Etymology dictionary]. Отже, внутрішня форма цієї лексеми має значення привносити щось вперед, що метафорично асоціюється з виробництвом чогось нового.

Лексема *purchase* походить від Anglo-French *purchaser* “*go after*”, від *pur-* “*forth*” («*вперед, за*») + Old French *chacier* “*run after, to hunt, chase*”

[Etymology dictionary] («йти, бігти за чимось»). Таким чином, сучасна англійська купувати в буквальному сенсі означає йти за чимось. Така внутрішня форма цього процесу є концептуалізованою у свідомості мовців, про що свідчить наявність у мові виразу *to go after – to decide to buy something* («вирішити купити щось»). Це пов'язане з тим, що процес купівлі асоціюється з отриманням чогось нового, тоді як власне отримання на рівні підсвідомості пов'язане з просторовою близькістю суб'єкта (покупця) та об'єкта (покупки). Таким чином, купівля об'єктивується в мові як процес зближення покупця та покупки.

Лексична одиниця *retailer* “*a channel institution which acts as an intermediary between other channel institutions and the end user and who usually breaks bulk, charging a margin for its services*” [GMT] («компанія, яка виступає посередником між оптовим продавцем та кінцевим користувачем»), походить від Old French *retailier* “*cut back, cut off, pare, clip, reduce, circumsise*” [Etymology dictionary] («скорочувати, відрізати, зменшувати») від *re-* “*back*” + *taillir* “*to cut, trim*” («різати, підстригати»). Таким чином, роздрібна торгівля концептуалізується у свідомості носіїв англійської мови як «скорочені» або «порізані» продажі товарів, що цілком відповідає сутності цього явища.

Словосполучення *skimming price* означає “*the charging of a high price in order to gain maximum revenue conducted under conditions of product uniqueness and inelastic demand patterns*” [GMTD] («завищення ціни для отримання найбільшого прибутку, що пояснюється унікальністю товару та низькою еластичністю пропозиції») походить від Old French *escumer* “*remove scum*” [Etymology dictionary] («видаляти бруд»). Однак у сучасній мові ця одиниця має значення з позитивною конотацією. Таким чином, відбулася амеліорація значення, коли вихідне значення збір бруду з поверхні стало асоціюватися збір надлишкових коштів з покупців за товар. Відбулося перенесення вхідної ситуації зі сфери предметного світу на сферу товаро-грошових відносин за принципом подібності дії – збирання.

Досить часто вживаною є лексема *business* / *бізнес* “*the activity of making money by producing or buying and selling goods, or providing services*” [UDMT] («діяльність, що направлена на отримання прибутків від купівлі та продажу товарів або надання послуг»). Вона походить від Old English *bisig* “*careful, anxious, busy, occupied, diligent*” [Etymology dictionary] («зайнятий, стурбований»). Таким чином, можна дійти висновку, що сучасне значення аналізованої лексеми залишилося майже не зміненим, оскільки бізнесмени завжди переймаються своєю діяльністю.

Лексема *bank* / *банк* “*a business that keeps and lends money and provides other financial services*” [GMT] («організація, яка зберігає гроші та надає позики») походить від Italian *banca* чи Middle French *banque* [Etymology dictionary], що означають “*table*”, («стіл»). Основа для сучасного лексико-семантичного варіанта полягає у тому, що раніше усі грошові справи здійснювалися у відведеному місці за певним прилавком або столом. Тому в результаті метонімії місце здійснення таких операцій лягло в основу концептуалізації такої сучасної фінансової установи як банк.

Лексема *affiliate* / *партнер* “*an organization that is connected with or controlled by another, usually larger, organization*” [GMTD] («організація, яка пов’язана або є під контролем іншої організації») походить від Latin *affiliatus* [Etymology dictionary], past participle of *affiliare* “*to adopt a son*”, («всиновлювати») від *filius* “*son*”. Таким чином, вид торгівлі, який заснований на принципі, коли певна компанія продає товар іншій компанії, при цьому отримуючи відсотки, отримав вищезазначену лінгвальну форму номінації за принципом асоціативності. Подібно до того, як батьки всиновлюють дитину, так само і більша компанія «всиновлює» тобто включає до себе меншу компанію, яка працює на неї та отримує відсотки за це.

Лексема *merge* / *злиття*, що означає “*process when two companies join together*” [UDMT] («процес, коли дві компанії зливаються в одну»), походить Latin *mergere* “*to dip, dip in, immerse, plunge*” («тонути, опускатися,



зливатися»). Отже, можна зробити висновок, що злиття компаній усвідомлюється як ситуація, коли одна компанія поглинається іншою. У цьому сенсі роль метафоричного перенесення полягає у тому, що поєднання компаній усвідомлюється як процес, коли одна компанія тоне в іншій.

Досить несподіваною виявляється етимологія загальновідомої одиниці *brand* / бренд, яка означає “*a type of product made by a particular company*” («вид продукту, який випускається певною компанією»). Ця лексема походить від Old English *brand, brond* “*fire, flame, destruction by fire; firebrand, piece of burning wood, torch*” [Etymology dictionary], («вогонь, полум'я, знищення вогнем, шматок палаючої деревини»). Пізніше за даними етимологічного словника у 1550 роках ця лексема стала позначати “*mark made by a hot iron*” («відмітка, яка залишається від розжареного клейма»).

Таким чином, похідне значення виникло на основі вихідного шляхом метонімічного перенесення, коли процес став асоціюватися з об'єктом який його породжує. Сучасне значення з'явилося на основі метафоричної асоціації, клейма від розжареного метала з уявним клеймом відповідної компанії, тобто знаком бренду, який зазвичай є присутнім на товарах. Пізніше цей лексико-семантичний варіант зазнав зміни у своїй конотації, зокрема відбулася амеліорація значення, оскільки у сучасному світі лексема *brand* позначає популярні компанії та їх продукти, які є дорогими та престижними.

Лексема *niche* / ніша є досить часто вживаною у маркетинговому контексті. Її лексико-семантичний варіант “*shallow recess in a wall*” [GMT] («маленька пустота у стіні») дало поштовх до розвитку нового значення “*a job or position that is very suitable for someone, especially one that they like*” [GMT] («посада або робота, яка є бажаною для когось»). Загалом етимологією цієї лексеми виступає французьке слово *nichier* “*to nestle, nest, build a nest*” [Etymology dictionary] («будувати гніздо або гніздитися»). Таким чином, сучасний лексико-семантичний варіант корелює із сучасною семантемою за рахунок асоціативних зв'язків між розщелиною в стіні або скалі та гніздом,

або укриттям, які будують тварини оскільки саме такі пустоти у каменях використовуються тваринами для будівництва домівок та укриттів.

Не досить прозорою виявляється етимологія лексеми *invest* / *інвестувати* “*to put money in an enterprize*” [GMTD] («*вкласти гроші у підприємство*»). Етимон цієї лексеми походить від Latin *investire* “*to clothe in, cover, surround*” («*одягати, покривати, оточувати*»), від *in* “*in, into*” («*в, у чомусь*») (from PIE root *\*en* “*in*”) + *vestire* “*to dress, clothe*” [Etymology dictionary] («*одягати*»). Таким чином, процес інвестування концептуалізується у свідомості англійськомовного населення як «обгорання» певного підприємства грошима. Отже, процес інвестування осмислюється як обгортання грошима.

Одним із базових торгових термінів є поняття *price* / *ціна*. Це слово походить від Old French *pris* “*price, value, wages, reward*” також “*honor, fame, praise, prize*” від Late Latin *precium*, від Latin *pretium* “*reward, prize, value, worth*” [Etymology dictionary] («*нагорода, винагорода, приз*»). Таким чином аналіз механізмів семантичної деривації в цьому випадку дозволяє наголосити, що ціна концептуалізується як винагорода продавця за проданий товар.

Синонімічна лексема вище аналізованої одиниці *cost* / *вартість* походить Old French *cost* “*cost, outlay, expenditure; hardship, trouble*” («*витрата, проблема, біда, складне становище*»). Таким чином, вартість товару усвідомлюється як проблема, яку необхідно подолати для того, щоб отримати певний товар чи послугу. Подальший аналіз етимону дозволяє встановити те, що латинська лексема походить від PIE *\*sta-* “*to stand at, make or be firm*” [Etymology dictionary] («*стояти поряд, бути твердим*»). Тобто ціна усвідомлюється як щось міцне, що стоїть поряд з товаром і перешкоджає його отриманню.

До базових лексем маркетингу зокрема та економіки в цілому відносяться такі одиниці як *cheap* та *expensive*, етимологія яких є досить інформативною для дослідження процесів семантичної деривації. Так,

зокрема лексема *expensive* / *дорогий* “*costing a lot of money*” [UDMT] («той, що коштує багато грошей») Anglo-French *expense*, Old French *espense* “*money provided for expenses*” («гроші, які покривають витрати») from Late Latin *expensa* “*disbursement, outlay, expense, від Latin expendere “weigh out money, pay down”, («зважувати гроші») від ex “out, out of” («зовні») + pendere* PIE \*(s)pen- “*to draw, stretch, spin*” [Etymology dictionary] («протягувати вивішувати, висовувати»). Таким чином, у результаті семантичної деривації сучасне значення аналізованої лексеми «дорогий» утворилось на основі переосмислення вихідного значення «висовувати гроші назовні». Отже, в основі внутрішньої форми сучасної лексеми лежить значення «марнувати», що вбачається цілком справедливим та відповідає дійсності.

Лексема *cheap* навпаки у своїй внутрішній формі має дещо інші семи. Так зокрема слово *cheap* / *дешевий* “*not at all expensive, or lower in price than you expected*” [GMTD] («недорогий, дешевий, ніж очікувалось»), походить від Old English *ceap* “*traffic, a purchase*” [Etymology dictionary] («покупка») від дієслова *ceapian* “*to trade, buy and sell*” («торгувати, продавати і купувати»). Таким чином, можна спостерігати, що у своїй внутрішній формі аналізована лексема має сему купувати. Порівнюючи лексему *expensive* та *cheap*, можна наголосити на тому, що слово *expensive* у своїй внутрішній формі має значення марнувати кошти, тоді як *cheap* означає покупка, оскільки дешева ціна асоціюється з купівлею на відміну від дорогої.

Одиниця *revenue* / *дохід* “*money that a business or organization receives over a period of time, especially from selling goods or services*” [GMT] («гроші, які бізнес чи організація отримують за певний проміжок часу, особливо від продажу товарів чи послуг») походить від Middle French *revenue*, Old French “*a return*” “*come back*” (10c.), від Latin *revenire* “*return, come back*” («повертатися назад») від *re-* “*back*” («назад») + *venire* “*to come*” [Etymology dictionary] («приходити»). Отже, сучасний лексико-семантичний варіант у своїй внутрішній формі має значення повертати назад. Це дозволяє

стверджувати, що етимон у повній мірі корелює із сучасним значенням, оскільки дохід осмислюється як повернення грошей, які були вкладені у підприємство чи бізнес.

Слід, однак, зазначити, що не зважаючи на те, що в більшості проаналізованих випадків лексико-семантичний варіант на сучасному мовному зрізі лише частково корелює з етимоном (це може бути в більшій або меншій мірі), в деяких випадках внутрішня форма лексеми зберігається по сьогоднішній день. Так, зокрема, лексема *quota* “an official limit on the number or amount of something that is allowed in a particular period” [GMT] («офіційний ліміт на кількість чогось, що є дозволеним у певний період») походить від Latin *quota* [Etymology dictionary], та від Latin *quota pars* “how large a part” («наскільки великою є частин»). Етимологічний аналіз дозволяє наголосити, що інтенціонал цієї лексичної одиниці не зазнав трансформацій у діяхронії.

Схожа ситуація спостерігається і з лексичною одиницею *regression* / *регрес* “the act of returning to an earlier condition that is worse or less developed” [GMTD] («повернення до попереднього стану, який гірший за поточний»). Аналізована лексема походить від Latin *regressus* “a return, retreat, a going back”, («повернення») past participle of *regredi* “to go back”, («йти назад») від *re-* “back” + *gradi* “to step, walk” [Etymology dictionary] («робити крок назад»). Таким чином, етимологія цієї лексеми є також повністю збереженою на сучасному етапі розвитку мови.

Лексема *commerce* / *торгівля* “the buying and selling of goods and services” [Longman dictionary] («купівля та продаж товарів і послуг») походить від Middle French *commerce* (14c.), від Latin *commercium* “trade, trafficking” від *com* “with, together” + *merx* (genitive *mercis*) “merchandise” [Etymology dictionary], що у перекладі значить колективна торгівля. Таким чином, можна зробити висновок, що ця лексема теж зберегла свій етимон у сучасному варіанті англійської мови.

Лексема *surveillance* / *моніторинг* “*the collection of relevant information which crosses an individual's scanning attention field*” [GMT] («збір інформації») походить від French *surveillance* “*oversight, supervision, a watch*” від *surveiller* “*oversee, watch*” («спостерігати») (17с.), від *sur-* “*over*” («над») + *veiller* “*to watch*” («спостерігати») від Latin *vigilare* “*watchful*” [Etymology dictionary] («спостережливий, пильний»). Таким чином, значення сучасної одиниці повністю базується на семантиці її етимону.

Лексема *merchant* / *торговець* “*a person whose job is to buy and sell products in large amounts, especially by trading with other countries*” [GMTD] («людина, яка купує та продає товари») походить від Anglo-French *marchaunt* “*merchant, shopkeeper*” (Old French *marcheant*, Modern French *marchand*), від Vulgar Latin *\*mercatantem* (nominative *\*mercatans*) “*a buyer*” [Etymology dictionary] («покупець»). Таким чином, можна стверджувати, що внутрішня форма цієї лексичної одиниці є збереженою у сучасній англійській мові.

Словосполучення *market share* / *позиція на ринку* містить компонент *share* “*one of the parts into which ownership of a company is divided*” [UDMT] («частина, акцій яка належить певному власнику») походить від Old English *scearu* “*a cutting, shearing, tonsure; a part or division*” [Etymology dictionary] («відрізаний шматок, підрозділ чогось»). Таким чином, ця лексична одиниця також зберегла своє вихідне значення, оскільки лексико-семантичний варіант, який зустрічається у маркетингу, а саме частина ринку, або доля акцій корпорації є безпосередньо пов'язаним із значенням «частина».

Проведений етимологічний аналіз базових термінів маркетингу дозволив встановити, що у більшості лексичних одиниць (87, 1%) сучасний ЛСВ, який входить до лексики торгівельної сфери зазнав змін по відношенню до вихідного етимону. При цьому, слід наголосити, що внутрішня форма є досить прозорою і етимон корелює із сучасним лексико-семантичним варіантом на рівні асоціацій, таким чином можна стверджувати,

що базові терміни маркетингу мають високу лексико-семантичну вмотивованість.

Застосований лінгвокогнітивний аналіз у відповідності до теорії концептуальної метафори, яка була описана у підрозділі 1.3 дозволив встановити вихідні домени, які лягли в основу концептуалізації понять торгівельної сфери. Основними з них є: фізичний об'єкт, відчуття, горизонтальний та вертикальний просторові напрямки. Узагальнені статистичні дані та приклади доменів подані у Таблиці 1.

*Таблиця 2.1*

*Етимологічні домени понять торгівельної сфери*

domain	percentage	example		
		lexeme	source	target
Physical object	12%	budget	bag	Amount of money
Abstract thing	15.5%	payment	satisfaction	Money paid for smth
Horizontal direction	32,7%	profit	Step forward	Earned money
Vertical direction	19,3%	merge	sink	Blend to companies
exchange	12,5%	trade	Mutual movement	Sell things
Human characteristic	8%	business	worried	Commercial activity

Підраховані статистичні дані засвідчують те, що найбільш частотними доменами для понять торгівельної сфери виступають фізичні об'єкти та просторові відношення (вертикальні та горизонтальні). Це може бути пояснене тим, що конкретні предмети складають базовий життєвий досвід людини, тому відповідно до теорії концептуальної метафори вони стають

джерелом для концептуалізації більш складних абстрактних понять, таких як прибуток, торгівля, валюта тощо.

Що стосується кінестетичної метафори, слід наголосити, що вона є джерелом концептуалізації відношень у торгівельній сфері. Це засвідчує те, що торгівля осмислюється як процес руху горизонтальний (наприклад товару та грошей від покупця до продавця та навпаки) чи як рух вгору чи вниз. Вертикальний рух має яскраво виражену оціночну характеристику (вгору – добре, вниз – погано), що як зазначалося у підрозділі 1.3 пов'язано із принципом *embodied cognition*. Наприклад, слово *merge* у своїй внутрішній формі має значення тонути (рухатися вниз) через те, що у своєму цільовому значенні (*target meaning*) воно означає поглинання однією компанією іншої.

Лексема *levy* у внутрішній формі має значення «підйом», тоді як цільовим значенням виступає податок, тобто збір («підйом») коштів. Ці два вищезазначені приклади дозволяють наголосити на тому, що у процес вторинної номінації характеризується явищем перспективізації. У першому випадку внутрішня форма виражає перспективу «постраждалої сторони», тобто компанії, яка поглинається іншою (етимон – «тонутися»), тоді як в другому випадку номінація відбувається з перспективи того, хто стягує податки, а не хто їх платить, оскільки внутрішня форма має значення «підйом».

Окремо слід зазначити, що у 12.9% випадків внутрішня форма не змінилася, а була збережена у лексемах на синхронному мовному зрізі, таким чином, процеси семантичної деривації не відбулися. Це засвідчує те, що етимологічне значення таких лексем не втратило актуальності і донині і може відноситися до базових елементів предметного коду людини, оскільки за етимологічними даними воно існує протягом щонайменше тисячоліття. Отже, етимологічний аналіз дозволив отримати дані у діахронічній перспективі стосовно ступеню залучення семантичної деривації у процеси творення базових термінів і понять сучасного англійськомовного торгівельного лексикону.

## ВИСНОВКИ

Мовна система є невід'ємним компонентом людської життєдіяльності, яка обслуговує усі сфери комунікації. Не виключенням є й сфера торгівлі, яка відображена у мовній системі у вигляді специфічного торгівельного лексикону. Цей лексикон невинно поповнюється із розвитком відповідної галузі, оскільки мовна номінативна можливість завжди намагається синхронізуватися із комунікативною потребою мовців. Процес такої синхронізації відбувається через неологізацію лексикону відповідної галузі.

В лінгвістичній науці розрізняють два типи неологізмів: лексичний та семантичний. Під лексичним неологізмом розуміється лексична одиниця, яка є новою як за формою так і за змістом. Семантичний неологізм це номінативна одиниця, яка вже існувала у мові, але розвинула новий лексико-семантичний варіант. Як показав проведений лінгвістичний аналіз словника торгівельної сфери в англійській творення семантичних неологізмів шляхом семантичної деривації є досить продуктивним способом словотворення, оскільки завдяки ньому відбувається розширення мовного семантичного простору без збільшення кількості форм, що цілком відповідає принципу мовної економії.

Принципи вторинної номінації є актуальними як у діахронії так і в синхронії. Асоціативні зв'язки складають основу метафоричного перенесення, яке за результатами дослідження склало базу для утворення нових «торгівельних» лексико-семантичних варіантів на основі вихідних етимологічних значень у 92,4 % випадків (наприклад *bait* «наживка» у торгівельній сфері означає рекламний банер, який вловлює потенційних покупців в інтернеті, змушуючи їх переходити за посиланням), тоді як метонімічне перенесення склало лише 7,6%, наприклад лексема *market* є узуалізованою одиницею, яка походить від імені античного бога торгівлі *Mercurius*. Продуктивність саме метафоричного перенесення може бути



пояснена тим фактом, що саме метафора складає основу переосмислення вже існуючих понять і на основі апперцептивних принципів щось нове пізнається крізь призму минулого досвіду, тобто через поняття, які є вже концептуалізованими у свідомості та частіше за все вираженими у мові. Таким чином, на основі вже відомих значень слів у них виникають нові, які характеризуються метафоричною похідністю. Проведений лексико-семантичний аналіз довів, що похідні ЛСВ лексем, які конституують англійськомовний торгівельний лексикон базуються на ряді вихідних доменів, серед яких можна виділити наступні групи: «фізичні об'єкти» (*skyscraper*), «полювання» (*mouse trap*), «змагання» (*competition*), «інше». В останню групу входять домени із численних сфер, які важко об'єднати під спільною назвою, наприклад «потреба», «бризки», «органічний», «голос», «вірус» тощо. Наявність такої великою кількості вихідних доменів пояснюється тим фактом, що на синхронному мовному зрізі процеси вторинної номінації є більш багатоаспектними, оскільки сучасний соціально-економічний устрій є більш комплексним у порівнянні з минулим

В діахронічному аспекті процеси вторинної номінації передбачають переосмислення внутрішньої форми (образу), який покладено в основу етимону лексеми на основі асоціативних або партитативних зв'язків.

Проведений етимологічний аналіз базових термінів маркетингу дозволив встановити, що у більшості лексичних одиниць (87, 1%) сучасний ЛСВ, який входить до лексикону торгівельної сфери зазнав змін по відношенню до вихідного етимону. При цьому, слід наголосити, що внутрішня форма є досить прозорою і етимон корелює із сучасним лексико-семантичним варіантом на рівні асоціацій, таким чином можна стверджувати, що базові терміни маркетингу мають високу лексико-семантичну вмотивованість.

Застосований лінгвокогнітивний аналіз у відповідності до теорії концептуальної метафори, дозволив встановити вихідні домени, які лягли в основу концептуалізації понять торгівельної сфери. Основними з них є:

фізичний об'єкт, абстрактний феномен, горизонтальний та вертикальний просторові напрямки, обмін та характеристика людини. Підраховані статистичні дані засвідчують те, що найбільш частотними доменами для понять торгівельної сфери виступають фізичні об'єкти (12%) та просторові відношення (52%): (вертикальні (19,3%) та горизонтальні (32,7%)). Наприклад, *profit*, що у своїй внутрішній формі означає (*step forward*) або *merge* – (*sink*). Це може бути пояснене тим, що конкретні предмети складають базовий життєвий досвід людини, тому відповідно до теорії концептуальної метафори вони стають джерелом для концептуалізації більш складних абстрактних понять, таких як прибуток, торгівля, валюта тощо.

Використання кінестетичної метафори засвідчує те, що торгівля осмислюється як процес руху горизонтальний (наприклад товару та грошей від покупця до продавця та навпаки) чи як рух вгору чи вниз. Вертикальний рух має яскраво виражену оціночну характеристику (вгору – добре, вниз – погано), що пов'язано із принципом «Втіленого пізнання» (*embodied cognition*).

Окремо слід зазначити, що у 12.9% випадків внутрішня форма не змінилася, а була збережена у лексемах на синхронному мовному зрізі, таким чином, процеси семантичної деривації не відбулися, наприклад лексема *merchant* у своїй внутрішній формі має значення «торговець», що повністю корелює із сучасним лексико-семантичним варіантом.. Це засвідчує те, що етимологічне значення таких лексем не втратило актуальності і донині і може відноситися до базових елементів предметного коду людини.

Перспективою подальших досліджень може бути встановлення особливостей об'єктивації концепту *TRADE* в англійськомовній картині світу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антюфеева Ю. Н. Английские новообразования в развитии : потенциальное слово, окказионализм, неологизм : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Тула, 2004. 184 с.
2. Апресян Ю. Д. Значение и употребление. *Известия Российской Академии наук. Вопросы языкознания*. Москва, 2001. Т. 53. №4. С. 3–22.
3. Апресян Ю. Д. Метафора в семантическом представлении эмоций. *Известия Российской Академии наук. Вопросы языкознания*. Москва, 1993. № 3. С. 27–35.
4. Арбекова Т. И. Лексикология английского языка. Москва : Высшая школа, 1977. 240 с.
5. Бабенко Н. Г. Оказиональное в художественном тексте. Структурно-семантический анализ : учебник. Калининград : Изд-во КГУ, 1997. 84 с.
6. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні : проблеми становлення та розвитку. Київ : ІВЦ «Політехніка», 2003. 384 с.
7. Варламова М. Ю. Семантическая деривация на базе наименований лица в современном русском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Москва : Лабиринт, 2008. 26 с.
8. Верба Г. В., Верба Л. Г. Граматика сучасної англійської мови. Київ : «Логос», 2003. 341 с.
9. Веремчук Е. О., Єнікєєва С. М. Лінгвокогнітивний та лінгвосинергетичний параметри англійськомовного лексико-семантичного поля SPACE / КОСМОС. Запоріжжя : ФОП Мокшанов В. В., 2020. 244 с.
10. Волков С. С., Сенько Е. В. Неологизмы и внутренние стимулы языкового развития. *Новые слова и словари новых слов*. Ленинград, 1983. С. 43–58.

11. Гак В. Г. Новые слова и новые словари. *Новые слова и словари новых слов*. Ленинград, 1983. С. 15–29.
12. Гатауллин Р. Г. Влияние контекста на интерпретацию окказиональной словообразовательной конструкций. *Вестник Башкирского университета*. Уфа, 2001. № 3. С. 45–51.
13. Головенко К. В. Внутрішня форма слова як образна ознака. *Вісник Кіровоградського університету. Філологічні науки*. Кіровоград, 2012. №137. С. 480–484.
14. Голянич М. І. Внутрішня форма слова і дискурс. Івано-Франківськ : Видавничо-дизайнерський відділ Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, 2007. 296 с.
15. Городецкая Е. Я. К вопросу о путях образования неологизмов в английском языке (на материале анализа неологизмов в терминосистеме компьютерных технологий). *Научные труды ДВГТУ*. Владивосток, 2001. Вып. 128. С. 52–61.
16. Грицай І. С. Сучасні підходи до вивчення неологізмів. *Філологічні науки*. Київ, 2014. С. 95–96.
17. Єнікєєва С. М. Система словотвору сучасної англійської мови : синергетичний аспект : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2011. 423 с.
18. Заболотный К. Ф. Семантические неологизмы в словообразовательной системе английского языка. Черновцы : Рута, 1991. 324 с.
19. Зализняк А. А. Семантическая деривация в синхронии и диахронии : проект «Каталога семантических переходов». *Вопросы языкознания*. Москва, 2001. № 2. С. 13–25.
20. Зацний Ю. А. Неологізми англійської мови 80-90 років ХХ століття. Запоріжжя : РА Тандем-У, 1977. 396 с.
21. Звєгінцева О. В. Динамічна характеристика лексичного значення іменників : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Вінниця, 2005. 158 с.
22. Ильин А. Приключения маркетинга в России. *Практический маркетинг*. Москва, 2003. №10. С. 14–21.

23. Киклевич А. К. Типологія лексичної багатозначності. *Проблеми зіставної семантики*. Київ, 1999. С. 29–32.
24. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру. Москва : Альпина Бизнес Букс, 2008. 283 с.
25. Кочерган М. П. Слово і контекст. Лексична сполучуваність і значення слова. Львів : Вид-во при Львівськ. ун-ті, 1980. 184 с.
26. Культурология. XX век : Энциклопедия в 2-х т. Санкт-Петербург : Университетская книга, 1998. Т. 2. 446 с.
27. Левицкий А. Э. Явление функциональной переориентации языковых единиц. *Вісник Київського лінгвістичного університету*. Філологічні науки. Київ, 1999. Т. 2. № 1. С.48–53.
28. Лосев А. Ф. Знак. Символ. Миф. Москва : МГУ, 1982. 479 с
29. Манакин В. Н. Порівняльна лексикологія. Київ : Знання, 2004. 326 с.
30. Мешков О. Д. О речевых композитах в современном английском языке. *Иностранные языки в школе*. Москва, 1981. № 2. С. 16–19.
31. Морель Д. А. Семантическая деривация и интеграционная активность концептов. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов, 2010. № 1 (5). С. 148–151.
32. Перебийніс В. С. Кількісні та якісні характеристики системи фонем сучасної української літературної мови. Київ : Наукова думка, 1970. 64 с.
33. Попова З. Д., Стернин И. А. Очерки по когнитивной лингвистике. Воронеж : Истоки, 2002. 191 с.
34. Потебня А. А. Мысль и язык. Москва : Лабиринт, 1999. 300 с.
35. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
36. Скибінський С. В. Маркетинг. Львів : «Місіонер», 2000. Ч. 1. 640 с.
37. Скороходько Э. Ф. Семантическая продуктивность и семантическая емкость слова в общеупотребительной и терминологической лексике : некоторые количественные характеристики. *Вестник НТИ*. Москва, 1997. № 2. Сер. 2. С. 1–13.

38. Снитко Е. С. Внутренняя форма номинативных единиц. Львов : Свит, 1990. 188 с.
39. Соколова С. О. Словотворна мотивація в колі суміжних явищ. *Мовознавство*. Київ, 2004. № 1. С. 62–68.
40. Стернин И. А. Лексическое значение слова в речи. Воронеж : Изд-во Воронежского университета, 1985. 172 с.
41. Стернин И. А. Методика исследования структуры концепта. *Методологические проблемы когнитивной лингвистики*. Воронеж, 2001. С. 58–65.
42. Стефурак Р. І. Внутрішня форма слова-образу СВІТ у художньому тексті В. Стефаніка. *Вісник Прикарпатського Університету. Філологія (літературознавство)*. Івано-Франківськ, 2008. Вип. 18. С. 112–115.
43. Тропіна Н. П. Семантична деривація в сучасній російській мові : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.02. Київ, 2004. 41 с.
44. Тропіна Н. П. До питання про сутність лексико-семантичної деривації. *Мовознавство*. Київ, 1997. № 1. С. 54–59.
45. Харитончик З. А. Лексикология английского языка. Москва : Высшая школа, 1992. 254 с.
46. Черникова Н. В. Метафора и метонимия в аспекте современной неологии. *Филологические науки*. Тверь, 2001. №1. С. 82–90.
47. Algeo J. Among the New Words. *American Speech*. Tuscaloosa, 1994. Vol. 69. №1. P. 80–90.
48. Blumenberg H. *Shipwreck with Spectator : Paradigm of a Metaphor for Existence*. Cambridge : MIT Press, 1997. 124 p.
49. Evans V., Green M. *Cognitive linguistics : An introduction*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2006. 851 p.
50. Fauconnier G. *Mappings in Thought and Language*. Cambridge : Cambridge University Press, 1997. 205 p.
51. Geeraerts D. *The Oxford Handbook of Cognitive linguistics*. Oxford : Oxford University Press, 2007. 1334 p.

52. Johnson M. Philosophical perspectives on metaphor. Minneapolis : University of Minnesota Press, 1981. 361 p.
53. Johnson M. The body in the mind : The bodily basis of meaning, imagination, and reason. Chicago : University of Chicago Press, 1987. 272 p.
54. Lakoff G. More than Cool Reason : A Field Guide to Poetic Metaphor. Chicago : University of Chicago Press, 1989. 237 p.
55. Lakoff G. Women, fire and dangerous things: what categories reveal about the mind. Chicago : The University of Chicago Press, 1987. 750 p.
56. Lakoff, G., Johnson, M. Metaphors we live by. Chicago : University of Chicago Press, 1981. 191 p.
57. Langacker R. W. Foundations of cognitive grammar. Vol. 1. Theoretical prerequisites. Stanford : Stanford University Press, 1987. 628 p.
58. Sinha C. Grounding, mapping and acts of meaning. *Cognitive Linguistics, Foundations, Scope and Methodology*. Berlin, 1999. P. 223–256.
59. Standford Encyclopedia of Philosophy / ed. Edward N. Zalta. Standford, 2016. URL: <https://plato.stanford.edu/> (accessed: 14.10.2021).

### СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

60. Academic Dictionary. URL: <http://sum.in.ua/> (accessed: 25.06.2021).
61. British National Corpus. URL: <https://www.english-corpora.org/bnc/> (accessed: 21.09.2021).
62. Cambridge dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/> (accessed: 15.05.2021).
63. Etymology dictionary. URL: <https://www.etymonline.com/> (accessed: 16.06.2021).

64. (GMTD) Glossary of Marketing Terms and Definitions. URL: <https://www.thebalancesmb.com/marketing-terms-anddefinitions2295418> (accessed: 12.07.2021).
65. (GMTD) Glossary of Marketing Terms. URL: <http://www.fao.org/3/W5973E/w5973e0j.htm> (accessed: 20.06.2021).
66. Jones R. Internet Slang Dictionary. London : United Kingdom, 2006. 199 p.
67. Longman dictionary. URL: <https://www.ldoceonline.com> (accessed: 25.07.2021).
68. (UDMT) Ultimate Dictionary of Marketing Terms. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/inbound-marketing-glossary-list> (accessed: 25.07.2021).
69. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. Москва : Советская энциклопедия, 1990. 685 с.



## SUMMARY

The presented paper is dedicated to the analysis of such a topical problem as role of semantic derivation in the creation of the vocabulary of trade sphere in the English language.

The object of the work is the vocabulary of the trade sphere in the English language. The main aim of the paper is to highlight the mechanisms of semantic derivation in the creation of neologisms in the English-speaking sphere of trade. It is necessary to solve the following tasks to achieve this goal:

- analyze theoretical prerequisites of semantic derivation;
- to highlight the role of inner form in semasiological studies;
- to establish peculiarities of semantic development of trade lexical units;
- to determine the mechanisms of semantic derivation in creating of trade lexicon from synchronic perspective;
- to characterize the principles of semantic evolution in the context of conceptual metaphor theory.

The study was carried out on the basis of using the following methods and techniques: generalization and systematization method – to study the theoretical material, the method of continuous sampling for the selection of factual material, method of the analysis of dictionary definitions – for the analysis of the semantic of units, the method of etymological analysis – establish internal forms of lexemes, the method of semantic analysis – illuminate mechanisms of semantic derivation, the method of cognitive analysis to establish mechanisms of reinterpretation of the original meaning of lexemes.

The scientific novelty of the presented research consists in the attempt to research the role of semantic derivation in creation of the modern English-language vocabulary of the trade sphere.

**Key-words:** *conceptual metaphor, metaphorical development, metonymy, semantic derivation, trade*

## Декларація

академічної доброчесності

здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Гудзовата Сабіна Вікторівна, студентка 2 курсу, форми навчання заочна, факультету іноземної філології спеціальність мова і література (англійська), освітньо-професійна програма магістр, адреса електронної пошти, hudzovata.sabina@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Роль семантичної деривації у творенні англомовного словника сфери торгівлі» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ ПІБ (студент) \_\_\_\_\_