

антонімічні; поєднання елімінації та вклинювання компонентів ЛФО. Відповідно до цих змін, дискурсивний контекст може підтверджувати, нівелювати, конкретизувати або модифікувати концептуальний зміст ідіоми або залишати його без істотних якісних змін.

Аналіз лінгвокогнітивних параметрів оказіональних трансформацій фразеологізмів під час їх комунікативної узуалізації дозволяє розширити перелік концептуальних референтів орієнтаційних метафор, розширити знання про певний англомовний когнітивний конструкт (макроконцепт SPACE), а також намітити перспективи дослідження певних формальних та змістовних відповідності між лінгвальними та когнітивними одиницями, що фіксуються у складі оказіональних фразеологічних одиниць.

Література

- Алефиренко Н.Ф.* Дискурсивно-когнитивные истоки семантики единиц вторичного знакообозначения / Н.Ф. Алефиренко // Русский язык: исторические судьбы и современность. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – С. 169-170.
- Андреева И.О.* Концептуализация простору в англійських локативних фразеологізмах / Ирина Александрівна Андреева // Нова філологія. Зб наук. праць. – Запоріжжя: ЗНУ, 2006. – Вип. 25. – С. 42-49.
- Селіванова О.О.* Нариси з української фразеології / Олена Александрівна Селіванова. – Київ-Черкаси: Брама, 2004. – 276 с.
- Телия В.Н.* Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В.Н. Телия. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. – 288 с.
- Ченки А.* Семантика в когнитивной лингвистике / А.Ченки // Современная американская лингвистика: фундаментальные направления / Под ред. А.А. Кибрика, И.М. Кобозевой и И.А. Секериной. - М.: Эдиториал УРСС, 2002. - С. 340-369.
- Ченки А.* Современные когнитивные подходы к семантике: Сходства и различия в теориях и целях / А.Ченки // Вопросы языкознания. - 1996. - №2. - С. 68 - 78.
- Шевченко І.С.* Дискурс як мисленнєво-комунікативна діяльність / І.С. Шевченко, О.І. Морозова // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / Під ред. І.С. Шевченко. – Харків : Константа, 2005. – С. 21-28.
- Lakoff G.* Metaphors We Live By / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago: Chicago University Press, 1980. – 242p.
- Lakoff, G.* The Contemporary Theory of Metaphor / G. Lakoff, M. Johnson. // Metaphor and Thought. / Ed. by Orthony, A. – Cambridge: Cambridge University Press. – 1993. – P. 203 - 251.

УДК 811.111'373.7'28

ЗАЦНИЙ Ю. А.

(Запорізький національний університет)

ДРАБОВСЬКА В. А.

(Вінницький кооперативний інститут)

АКТУАЛІЗАЦІЯ СЕГМЕНТА «BUSINESS» ЛІНГВОКУЛЬТУРНОГО КОНЦЕПТУ «MATERIALISM» ЗАСОБАМИ ФРАЗОВИХ ІННОВАЦІЙ АМЕРИКАНСЬКОГО ВАРІАНТА АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

У статті пропонується лінгвокультурологічний підхід до дослідження процесу створення фразових інновацій сфери бізнесу в американському варіанті англійської мови останнього десятиліття ХХІ ст. Інноваційні лінгвальні процеси розглядаються як результат розвитку мовної макросистеми, що є продуктом її взаємозв'язку та взаємодії з культурою. Нові одиниці-фразеологізми розглядаються як лінгвокультурами, що утворюють польові структури і репрезентують сегмент *business* як одну із найпродуктивніших лінгвокультурних сфер-постачальників мовних інновацій. Робиться висновок про актуальність застосування польового методу з метою аналізу способів фіксації частки концептуальної картини світу в американському варіанті англійської мови та для поглибленого вивчення фразових одиниць-неологізмів різних соціофункціональних сфер зазначеного мовного варіанта.

Ключові слова: американський варіант англійської мови, концептуалізація, лінгвокультурний концепт, соціофункціональна сфера, фразові інновації.

Зацный Ю. А., Драбовская В. А. Актуализация сегмента «business» лингвокультурного концепта «materialism» средствами фразовых инноваций американского варианта английского языка. В статье предлагается лингвокультурологический подход к исследованию процесса создания фразовых инноваций сферы бизнеса в американском варианте английского языка последнего десятилетия ХХІ в. Инновационные лингвальные процессы рассматриваются как результат развития языковой макросистемы, которая является продуктом ее взаимосвязи и взаимодействия с культурой. Новые единицы-фразеологизмы рассматриваются как лингвокультуры, которые образуют полевые структуры и репрезентуют сегмент *business* как одну из наиболее продуктивных лингвокультурных сфер-поставщиков языковых инноваций. Делается вывод об актуальности применения полевого метода с целью анализа способов фиксации части концептуальной картины мира в американском варианте английского языка, а также для углубленного изучения фразовых единиц-неологизмов различных социофункциональных сфер указанного языкового варианта.

Ключевые слова: американский вариант английского языка, концептуализация, лингвокультурный концепт, социофункциональная сфера, фразовые инновации.

Zatsny Y. A., Drabovska V. A. Actualization of the «business» segment of «materialism» as a linguocultural concept by means of the American English phrasal innovations. The article addresses a linguocultural approach to the process of coining American English phrasal innovations of the last decade of the XXIst century in the sphere of business. Actuality of the study is determined by the necessity of a more profound analysis of the phenomenon of American materialism which has undergone objective stages of conceptualization in the course of its cultural and historic development and fixed in the cognitive and communicative field of American English native speakers as a linguocultural concept of the same name.

Identification of the concept of MATERIALISM field constituents presents the research object, while modern American English phraseological innovations representing “business” segment are viewed as its subject. Innovational linguistic processes are considered as a result of the language macrosystem development, the latter being a product of its interrelation and interaction with culture. Innovational phraseological units are treated as linguoculturremes, which make field structures and represent the segment of «business» as one of the most productive linguocultural spheres providing language innovations.

As the conducted analysis of the American English phrasal neologisms demonstrates, concentration of the latter around “business” axiologeme’s components correlates, one way or another, with sixteen sociofunctional clusters of economics vocabulary, what is conditioned by such social and economic factors as globalization, introduction of informational technologies into business spheres, as well as macro- and microeconomic relations and structures reforming.

Conclusion is made about actuality of the field method application aimed at analyzing the ways of the American English conceptual world picture constituent recording, as well as at a more profound study of phraseological units, which belong to various sociofunctional spheres of the language variant in question. The authors hold the view that ultimate dictionary registering of that American English vocabulary component which correlates with its speakers’ rational lifestyle idea and is presented by phrasal neologisms of the economics and business sphere allows to sufficiently expand the non-English speakers’ notion of the American materialism and business as its constituent in particular.

Key words: American English, conceptualization, linguocultural concept, phrasal innovations, sociofunctional sphere.

Множинність і різнобічність дослідницьких підходів у сучасній лінгвістиці вже досить тривалий час розглядається як цілком природне явище, адже плюралізм наукових інтерпретацій дозволяє більш комплексно й об’ємно поглянути на той чи інший лінгвальний феномен. Аналіз мовних одиниць у лінгвокультурологічному аспекті стає тільки повнішим і ґрунтовнішим, якщо науковець здатен скоординувати декілька різноманітних дослідницьких підходів. Одним із базових положень лінгвокультурології є те, що лінгвальні цінності можуть бути описані у вигляді культурно значимих багатовимірних соціо-психічних утворень, наявних у колективній свідомості, якими є лінгвокультурні концепти [Карасик 2002, с. 140] або «константи культури» [Степанов 2004]. Як зазначає Ю.С. Степанов, константа культури існує постійно або, принаймні, дуже тривалий час [Степанов 2004, с. 76]; їхньою специфічною властивістю як концептів є їх належність, із одного боку, мові, а з іншого – культурі. Сукупність уявлень про матеріальні та духовні цінності людей, що формують культурну картину світу, відрізняється своєрідністю для кожної мовної спільноти. Вона обов’язково знаходить відображення в мові, яка розвиває лексичне багатство, перш за все, у найважливіших для кожної культури сферах, конструюючи, таким чином, мовну картину світу.

Лінгвальні одиниці та їх комбінації відбивають уявлення людини про навколишній світ, що склалися в тому чи іншому соціумі. Ці уявлення знаходять пряме вираження у специфічному співвідношенні форми і значення, реалізованому, переважно, у лексичному складі, який значною мірою і визначає «обличчя» культури, її особливе «світобачення». Отже, цілком виправданою у цьому контексті стає й теза про те, що «структури свідомості та концептуалізації навколишньої дійсності залежать не тільки від того, якою негомogeneous мовою володіє й думає людина, але й носієм якого її національно-територіального варіанта вона є [Томенчук 2008, с. 3]. Хоча й макросистема сучасної англійської мови має достатні внутрішні ресурси для задоволення потреб її носіїв, а розвиток її словникового складу значною мірою детермінується взаємодією двох її основних варіантів – британського й американського, проте сучасні мовознавці визнають, що більшість неологізмів виникає саме в американському варіанті (далі - АВ), чому сприяє лідерство США серед англійськомовних країн у різних сферах діяльності людини, зокрема у світовій економіці та бізнесі.

Актуальність теми статті зумовлена важливістю поглибленого дослідження природи явища американського матеріалізму, яке у ході свого культурно-історичного розвитку пройшло об’єктивні етапи концептуалізації та закріпилося у когнітивно-комунікативному просторі носіїв АВ англійської мови у статусі однойменного лінгвокультурного концепту.

Мета статті – розглянути лінгвокультурологічну природу низки найсучасніших фразеологічних інновацій АВ у сфері бізнесу. Розв’язанню цього питання сприятиме

виявлення складових, котрі утворюють лінгвокультурологічне поле концепту MATERIALISM як об'єкта нашого дослідження. Предметом наукового розгляду є фразові інновації сучасного АВ англійської мови, які репрезентують сегмент *business* як один із найпродуктивніших лінгвокультурних сфер-постачальників нових одиниць і певним чином відбивають специфіку світогляду носіїв зазначеного мовного варіанта.

Варто згадати, що так звана американська «ідея успіху» має своїм корінням настрої перших поколінь колоністів-піонерів, просування яких у глибину північно-американського континенту природним шляхом, починаючи з кінця XVIII ст., розширювало межі їхнього пізнання, в якому духовний розвиток здійснювався паралельно з матеріальним. Саме тому утилітарна спрямованість американської культури є історично й соціально зумовленою закономірністю [Dodds 1973]. Успіх у роботі став ознакою «божого благодаті», спричинившись до створення доволі прагматичного суспільства, а матеріальні цінності почали домінувати над високими етико-інтелектуальними орієнтирами [Туганова 1998, с. 53]. Загалом, етичні вимоги протестантизму сприяли формуванню таких характерних рис американського суспільства, як раціоналізм, прагматизм, підприємництво, практичність, цілеспрямованість і прагнення до матеріального статку.

Як було продемонстровано у низці лінгвістичних досліджень останнього десятиліття, концепт MATERIALISM в американській лінгвокультурі слід розцінювати як один із базових у концептосфері її носіїв, причина чого таїться в характері суспільно-історичного розвитку США. Американські соціологи практично одногласно припускають, що найважливіші цінності в американському суспільстві – це багатство, благоустрій, матеріальний успіх, трудова етика [Мертон 2006, с. 441; Parsons 1960, с. 58], вирішення проблем з опорою на свободу, рівність, справедливість, відповідальність, а також підзвітність [Hodgson 1976, с. 74]. Ці дані яскраво підтверджують і результати аналізу низки словникових корпусів, у яких здійснена таксономія відібраних американізмів-лінгвокультурем яскраво продемонструвала, що соціально-економічне життя є однією з найрепрезентативніших сфер національно маркованих елементів в АВ [Драбовська 2016]. Зокрема, лінгвокультуремі-американізмами тематичної групи *ecopony*, становлять від чотирьох до п'яти відсотків усіх реєстрових одиниць проаналізованих сучасних тлумачних навчальних словників англійської мови, що є доволі високим показником для довідників цього типу.

Крім того, у ході аналізу було виявлено, що одиниці-лінгвокультуремі, які актуалізують концепт MATERIALISM, формують ядро (від 13,5% до 25,2%) лексичних корпусів проаналізованих словників англійської мови, а принципи відбору лексико-фразеологічних одиниць-американізмів до цих лексикографічних джерел ґрунтуються насамперед на соціальній та економічній значущості об'єктів номінації [Драбовська 2016]. Слід також відзначити, що під час формування лінгвокультурологічних груп одиниць, які утворюють поле концепту MATERIALISM, було виявлено, що серед домінантних складників останнього сегмент *business* є одним із найпотужніших. Отже, наведені вище дані переконливо доводять, що репрезентація соціально-економічного становища американців як такої сфери, у якій максимально сконцентровані національно марковані елементи, є сьогодні надзвичайно актуальною, а MATERIALISM, як константа американської лінгвокультури, входить до кола базових лінгвокультурних концептів США, репрезентуючи, таким чином, екзистенційно значущу частку концептосфери американського суспільства.

У контексті сучасного буття американців доречно зазначити, що прагматично спрямовані ціннісні орієнтири та розвиток капіталістичних відносин стали одними з тих екстралінгвальних чинників, які вплинули на американський характер і світогляд, збагачуючи мовну макросистему новими одиницями, лексико-семантичними варіантами й новими словотворчими елементами. Оскільки світогляд визначає соціальне самопочуття, поведінку, ціннісні орієнтації і характер оцінки, самі по собі природа й специфіка світогляду передбачають наявність історично сформованого оцінного ставлення до світу. Отже, саме орієнтація на матеріальне процвітання як екстралінгвальний чинник, що суттєво вплинув на систему цінностей американців, призвела до того, що АВ англійської мови постійно

поповнюється великою кількістю інноваційних фразеологізмів, що, зокрема, актуалізують сегмент *business* на позначення підприємницької діяльності, номінований відповідною аксіологемою.

Беручи до уваги бажання авторів цієї статті поєднати різновекторні підходи до аналізу фразових інновацій сучасного АВ, варто буде зазначити, що саме лінгвокультурологічний підхід до досліджень проблем розвитку мовної макросистеми як продукту її взаємозв'язку і взаємодії з культурою дозволяє цілісно, паритетно й системно розглядати інноваційні одиниці-фразеологізми сучасного АВ як лінгвокультуреми, що утворюють польові структури. Ієрархічна система таких лінгвокультурем, що мають спільний смисл і відбивають у собі систему певних понять культури, вибудовує складну багатомірну структуру – *лінгвокультурологічне поле*, а їхня семантика цілком природньо є діалектичною єдністю мовного й екстралінгвального. Застосування *методу семантичного лінгвокультурологічного поля* під час розгляду одиниць-інновацій може бути доволі продуктивним з огляду на те, що кожна з таких одиниць, що виникає у мові або її національно-територіальному варіанті, певним чином акцентує на найактуальніших рисах культурно детермінованих явищ і дозволяє розкрити ціннісні доміанти їхніх носіїв у конкретній історичній період розвитку певної лінгвокультурної спільноти.

Розглядаючи структуру лінгвокультурологічного поля будь-якого концепту, дослідники зазвичай вважають за важливе зупинитися на таких його складниках, як ядро (тобто лексема-поняття або група лексем-понять) та центр (класи лінгвокультурем із їхніми синонімічними, антонімічними та іншими відношеннями). Так, лінгвокультурологічне поле концепту MATERIALISM задається його домінантою (базовим концептом), назвою якої виступає однойменна лексема. Оскільки у зазначених вище дослідженнях структура концепту MATERIALISM є доволі ретельно описаною, ми детально зупинимось лише на розгляді тих його елементів, які групуються навколо і можуть розглядатися як інноваційні фразові засоби культурної об'єктивації його сегменту *business*.

Отже, ім'ям поля концепту MATERIALISM виступає відповідна лексема; інтенціонал поля - *a tendency to consider material possessions and physical comfort as more important than spiritual values; Materialism is the attitude of someone who attaches a lot of importance to money and wants to possess a lot of material things* [Longman 2006, Macmillan 2007]. Центр: *materialistic, materialist, materialistical, materialistically, materiality, materialization, materialize, materially*. Класи: *materialistic person, material girl, material values, material wealth, material welfare, material well-being, material world, material issue, material losses, material damage, material support, material living standards, dollar, dollar sign, dollarization, dollarize, dollarwise*.

Периферія зазначеного концепту представлена доволі розгалуженою системою суміжних лінгвокультурем, суміжних полів-слів-понять вторинної семантичної функції. Отже, до периферії вказаного концепту варто віднести різноманітні вторинні найменування грошей (*G, greenback, silver dollar, single, c-note, five-spot, wampum, eagle, big ticket, green stuff, scads, sawbuck, spot, fin, moola, red cent, loot, mill, cold cash* тощо); позначення високого майнового статусу, багатства, успіху або злиднів як соціальної вади (*bonanza, big money, new rich, bad-off, big bucks, beaut, on a shoestring, gob, in fat city, deadbeat, bottom falls out, cheap John, money talks bullshit walks, fat cat, be lousy with, pork barrel, go over with a bang, bat a thousand, beautiful people* тощо); дорожнечу або дешевищу товару (*high-end, scalp, shakedown, steal, top dollar, low-end, roll back, for nothing, freebie* тощо).

Оскільки саме у фразеологізмах найяскравіше проявляється специфіка оцінного ставлення до світу, без сумніву, засобами культурної об'єктивації концепту MATERIALISM також можуть виступати фразові лінгвокультуреми АВ зі складником «*dollar*», наприклад: *dollar for dollar, dollar goes to new lows, dollar has been very quiet, dollar in constant dollars, dollar is in the doldrums, dollar lost steam, dollars to doughnuts, dollar-a-year, Dollar earner, dollar earning commodity, dollar earnings, dollar glut* та багато інших; номінації на позначення прагматичності й практичного ставлення до життя, які також гарантують матеріальний успіх і добробут в американському суспільстві, наприклад: *busy work, shop talk, showtime, drop dead*

date, fill the bill тощо, а також номінації зі сфери комерції, наприклад: *scalper, start-up, come-on, sticker price, five-and-ten-cent store, thriftshop, carrying charge, nickel-and-dime, comp, there's no such thing as free lunch, layaway, repo man, run-up, pay dirt* тощо. Слід зазначити, що наведені тут і вище одиниці належать до того лексичного пласту АВ, який вже давно сприймається як загальноживаний і є зафіксованим не тільки у тлумачних лексикографічних довідниках загального типу, а й у навчальних словниках.

Проте, розглядаючи насамперед фразеологічні інновації АВ останнього десятиліття, виявляється, що лексичний склад сучасної англійської мови значно поповнили неологізми сфери бізнесу. Значна кількість таких інноваційних сталих словосполучень відбиває нові підприємницькі теорії та явища, особливо такі, що співвідносяться з постійними реформами, прагненням удосконалення фінансового стану суспільства. Насамперед, створюються, нові слова і словосполучення, які призначені для номінації і характеристики економіки в умовах інформаційної революції і посилення процесів глобалізації економічного життя.

Зокрема, як демонструє проведений нами аналіз низки фразових неологізмів ХХІ ст., вплив на інноваційні процеси фразеологічного рівня таких соціально-економічних чинників, як глобалізація, впровадження в бізнес інформаційних технологій, реформи макро- та мікроекономічних відносин, реорганізація мезо- та мікроекономічних структур зумовили концентрацію цих одиниць навколо виділених нами складників аксіологеми *business*, які так чи інакше репрезентують наступні соціофункціональні блоки економічного лексикону:

1) **Сфера функціонування бізнесу та її специфіка** (напр., *carpuccino economics, Goldilocks economy, resource curse, third sector, silicon-chip capitalism, zero-friction economy, friction-free capitalism, crap-shoot economics, fiduciary capitalism* та ін.);

2) **Роль корпорацій у світовому бізнесі** (*corporate anorexia, corporate diversity, corporate governance, corporate portal, corporate sustainability, corporate thriller, corporate welfare*);

3) **Капітал та акції компаній** (*religion stock, single digit midget, dead cat bounce*);

4) **Менеджери** (*chief content officer, chief hacking officer, chief knowledge officer, chief learning officer, chief privacy officer, chief risk officer, boomerang CEO*);

5) **Реорганізація штату працівників** (*ERB, orchestra model, stovepipe organization*);

6) **Важливість наявності висококваліфікованих кадрів** (*return on talent, bozo explosion, rank and yank. ghost work*);

7) **Категорії працівників** (*pink-collar / green-collar / gold-collar / dog-collar / open-collar / frayed-collar / steel-collar workers, portfolio worker, go plural*);

8) **Різновиди матеріального заохочення працівників** (*golden handcuffs, golden hello, golden goodbye, golden handshake, rat-race equilibrium, up-titling, recession perks*);

9) **Специфіка праці** (*emotional labor, rocking chair job*);

10) **Бізнесмен / підприємець** (*serial entrepreneur, social entrepreneur, knowledge angel, angel investor, startup artist, soul proprietor / soul proprietorship*);

11) **Робочі умови** (*acoustic privacy, pin-drop syndrome, mutter machine, Duvet days*);

12) **Зовнішній вигляд працівників / дрес-код** (*dress-down day, casual Friday, business casual, dress collapse, dress-up Thursday, dress-down Friday*);

13) **Типи маркетингу та засоби приваблення покупців** (*database marketing, drip marketing, multilevel marketing, network marketing, permission marketing, tribal marketing, viral marketing, guerrilla marketing, zip code marketing, undercover marketing, roach bait, market multiculturalism, social norms marketing, silver industry*);

14) **Нові типи торговельних підприємств** (*lifestyle center, power center, big-box store, clicks and bricks, clicks and mortar, multi-channel shopping, stores with doors, pop-up store*);

15) **Особливі категорії працівників торговельних підприємств** (*retail anthropologist, retail anthropology, secret shoppers, secret shopping, mystery shopping*);

16) **Рекламні технології впливу на покупців** (*experience economy, passion brand, badge item, brand name dropping, ghost brand, single-brand store, Christmas creep, ad creep, skyscraper ad, street spam*).

Як видно з наведених прикладів, сучасні фразові інновації сфери бізнесу представлені як фразеологічними одиницями номінативного типу, так і бінарними сталими словосполученнями. Вочевидь, процес поповнення економічної терміносистеми англійської мови відбувається як за рахунок перенесення вільних словосполучень із загальноживаного лексичного шару, так і з інших терміносистем, а формування фразових інновацій відбувається, переважно, на ґрунті лексичних неологізмів. Однак, у цьому контексті не можна не згадати одне з головних питань теорії мовної картини світу, а саме її співвідношення з культурною картиною. Розглядаючи це питання не як відношення частини до цілого, а з позицій відношень взаємвключення та взаємозалежності, дослідники визнають первинність культурної картини світу щодо мовної [Тер-Минасова 2000, с. 46], адже мова розвиває лексичне багатство тільки у найактуальніших для культури сферах. Отже, неологізми економічної сфери, утворені шляхом словотворчої деривації, свідчать, на нашу думку, не тільки про розширення можливостей останньої та ускладнення специфіки номінації. Наведені вище фразові неологізми репрезентують сегмент *business* як один із найпродуктивніших лінгвокультурних сфер-постачальників мовних інновацій і певним чином відбивають специфіку світогляду носіїв АВ, що викликано ускладненням суспільно-економічних і, відповідно, й когнітивних процесів.

Варто також відмітити, що процеси метафоризації, які є підґрунтям словотворчої природи у наведених нами прикладах, також нерозривно пов'язані з когнітивними чинниками, які сприяють специфіці кодування та декодування нової фразової одиниці не лише на образно-асоціативному, але й на пропозиціональному рівні. Так, наприклад, у соціофункціональному блоці «Сфера функціонування бізнесу та її специфіка» можна виділити фразеологізм *saprupiscino economics / economy*, який виник на позначення економіки, що характеризується надзвичайно високими темпами розвитку однієї галузі. Тут метафоричний перенос сприяв формуванню позитивно навантаженого образного складника фразової одиниці [Shapiro 2000]. Подібним прикладом виступає й фразеологізм *Goldilocks economy* на позначення «ідеальної економіки», яка не спричинює ані інфляцію, ані кризові явища. Щодо інших прикладів, тут можна навести також неологізми *zero-friction economy* та *friction-free capitalism*, які відбивають існування ринкової економіки в умовах майбутнього «ідеального» вільного географічного простору, де капітал, товари, робоча сила й ідеї / знання не будуть мати обмежень у пересуванні, тобто мати «нульове тертя» [Зацний 2008].

У соціофункціональному блоці «Роль корпорацій у світовому бізнесі» можна виділити фразеологізм *corporate sustainability* («корпоративний розвиток»), який з'явився за аналогією до екологічного терміну *sustainable development* («стійкий розвиток») на позначення розвитку людства, що не завдає шкоди навколишньому середовищу. Словосполучення *corporate welfare* почало вживатися для позначення фінансових пільг, що надаються американським корпораціям. Вираз *religion stock* соціофункціонального блоку «*Kanimal ta акції компаній*» образно характеризує основний капітал компанії, який, на думку інвесторів, в майбутньому тільки зростатиме через їхню потужність і непохитність. Тут дія метафоричного механізму відбувається за рахунок переносу когнітивних ознак лексеми однієї терміносистеми (*religion*), що пов'язана із вірою та відданістю певним цінностям на іншу (*stock*).

Прикладом інноваційних фразем із негативною аксіологічно навантаженою образною характеристикою можуть бути такі словосполучення: *resource curse*, що пов'язане з існуванням нестабільних, неконкурентоспроможних економічних систем, які базуються на багатих природних ресурсах, і, таким чином, залежать від коливання цін на них [Resource Curse]; *third sector*, створене за зразком одиниць *public sector*, *private sector*, що відбиває ідею функціонування неприбуткового бізнесу, пов'язаного з філантропічною, релігійною та волонтерською діяльністю. Фразеологізм *crap-shoot economics* номінує модель бізнесу, за якої прибуток приносять лише окремі товари або послуги, проте яких виявляється досить для його функціонування. У цій одиниці метафоричний перенос відбувся за рахунок порівняння ведення бізнесу зі грою в кості та новим лексико-семантичним варіантом лексеми *crapshoot*,

що позначає ризиковану, сумнівну справу, результат якої ніколи не можна передбачити наперед. Терміном «корпоративна анорексія» (*corporate anorexia*) стали позначати скрутне фінансове положення компанії, фірми, страх перед можливістю перетворення на збиткове підприємство [Corporate Anorexia]; негативно-оціночний фразеологізм *single digit midget* з'явився на позначення компанії, акції якої впали нижче десяти доларів; вислів *dead cat bounce* було введено для позначення тимчасового підвищення вартості акцій компанії після різкого падіння їх курсу [Зацний 2008]. Слід зазначити, що наведений тут перелік прикладів одиниць, що з'явилися в результаті дії метафоричного механізму не є вичерпним.

Результати і перспективи подальшого дослідження. Загалом варто відзначити, що низка розглянутих фразових одиниць-неологізмів демонструє той факт, що макро- та мікроекономічні перетворення як один із найважливіших екстралінгвальних чинників сьогодні продовжують активно впливати на інноваційні процеси АВ англійської мови. Оскільки основними шляхами та способами дослідження специфіки концептуалізації дійсності у лінгвокультурологічному напрямку є виявлення та комплексний опис різних мовних засобів вираження культурно маркованих концептів, ми вважаємо, що аксіологема *business* актуалізується також і за рахунок інноваційних фразових номінацій на позначення вище зазначених сфер функціонування. Про це свідчать наведені нами фразеологічні неологізми, що включають у свій склад позначення різних конститuentів бізнесу як системи, що торкається доволі широкої низки макро- та мікроекономічних складників, за допомогою яких характеризуються різні його сторони.

Виявляється, метод поля та залучення до його компонентів новостворених фразових одиниць є надзвичайно ефективним не тільки під час аналізу специфіки актуалізації різних складників культурно маркованих концептів, оскільки він дозволяє прослідкувати способи фіксації певної частки концептуальної картини світу, але й з метою поглибленого вивчення лексики різних соціофункціональних сфер та під час укладання різнотипних тлумачних та перекладних словників, зокрема, навчального типу. На нашу думку, максимальна фіксація у словниках тієї частки АВ, яка відповідає уявленню американця про раціональний спосіб життя в соціумі і репрезентована фразовими неологізмами сфери економіки й бізнесу, дозволяє значно розширити уявлення про американський матеріалізм та, зокрема, бізнес як його складник.

Література

- Драбовська В.А. Лінгвокультурологічна концепція лексикографії США. автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Драбовська Віра Анатоліївна; Львівський націон. ун.-т. – Запоріжжя, 2016. – 20 с.
- Зацний Ю.А. Сучасний англomовний світ і збагачення словникового складу / Ю.А. Зацний. – Л. : ПАІС, 2007. – 228 с.
- Зацний Ю.А. Інновації у словниковому складі англійської мови ХХІ століття: англо-український словник / Ю.А. Зацний, А.В. Янков // Словник. Вінниця. Нова Книга, 2008. – 360 с.
- Карасик В.И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В.И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 475 с.
- Мертон Р. Социальная теория и социальная структура / Р. Мертон. – М. : АСТ, Хранитель, 2006. – 880 с.
- Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры / Ю.С. Степанов. – М. : «Языки русской культуры», 2004. – 990 с.
- Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация / С.Г. Тер-Минасова. – М. : СЛОВО/SLOVO, 2000. – 264 с.
- Томенчук М.В. Варіантно зумовлена специфіка концептуалізація дійсності. автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Томенчук Мар'яна Василівна; Закарпат. держ. ун.-т. – Чернівці, 2008. – 20 с.
- Туганова О. Э. Поиск сбалансированности / О. Э. Туганова // Американский характер. Традиция в культуре. Очерки культуры США. – М. : Наука, 1998. – С. 19 – 67.
- Corporate Anorexia [Електронний ресурс] : Режим доступу : <http://www.yourdictionary.com/corporate-anorexia>
- Dodds J. W. Life in Twentieth Century America / J. W. Dodds. – New York : Copricon Book Edition, C.P. Putman's Sons, 1973. – 256 p.
- Hodgson G. America in Our Time / Godfrey Hodgson. – N.Y. : Doubleday & Company, Inc., 1976. – 564 p.
- Longman Dictionary of English Language and Culture. New Edition / Ed. by D. Summers. – Harlow, 2006. – 1624 p.
- Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. New Edition. – Oxford, 2007. – 1760 p.
- Parsons T. Structure and process in modern societies / T. Parsons. – N.Y. : Free Pr, 1960. – 74 p.
- Resource Curse [Електронний ресурс] : – Режим доступу : <http://www.investopedia.com/terms/r/resource-curse.asp>
- Shapiro E.C. Managing in the Cappuccino Economy [Електронний ресурс] : Режим доступу : <https://hbr.org/2000/03/managing-in-the-cappuccino-economy>