

РОЛЬ СЕМАНТИЧНОЇ ДЕРИВАЦІЇ У ФОРМУВАННІ АНГЛОМОВНОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ЛЕКСИКОНУ

Веремчук Ельдар Олександрович,

доктор філологічних наук, доцент,
доцент кафедри англійської філології та лінгводидактики
Запорізького національного університету
ORCID ID: 0000-0003-2926-2090

Гудзовата Сабіна Вікторівна,

аспірант кафедри англійської філології та лінгводидактики
Запорізького національного університету
ORCID ID: 0000-0003-3235-0235

Стаття присвячена висвітленню ролі семантичної деривації у формуванні словника англійської торговельної сфери. Матеріалом дослідження стали 75 одиниць англійського вокабуляру сфери торгівлі, які утворені способом семантичної деривації, відібрані методом суцільної вибірки із тезаурусу маркетингу. Проведений аналіз був здійснений шляхом залучення низки лінгвістичних методів, зокрема методів семантичного, концептуального аналізу та методу аналізу лексикографічних дефініцій. Дериватогенний потенціал семантичної деривації детермінований когнітивною природою людини, що полягає у здатності узагальнювати у слові явища навколишньої дійсності. Домінуючим механізмом семантичної деривації виступає метафора, яка відбиває принципи концептуалізації однієї сфери дійсності стосовно іншої. На мовному рівні це веде до формування нових лексико-семантичних варіантів, що відбувається шляхом переосмислення вихідного значення та утворення похідного на основі асоціативних зв'язків, які виникають за принципом схожості ознак, функцій, властивостей чи інших параметрів. Метафоризація заснована на взаємодії двох структур знань – когнітивної структури «джерела» (source domain) і когнітивної структури «цілі» (target domain). У процесі метафоризації деякі цільові сфери структуруються за зразком джерела, що веде до метафоричного проєціювання ознак однієї сфери на іншу. Проведений лексико-семантичний аналіз довів, що похідні ЛСВ лексем, які конституюють англійський торговельний лексикон, базуються на ряді вихідних доменів, основними з яких є COMPETITION, HUNTING та PHYSICAL OBJECT. Таким чином, торговельна сфера та семантична простота її вокабуляру концептуалізується стосовно більш простих первинних доменів, денотатами яких виступають об'єкти та процеси, які конституюють базовий життєвий досвід людини. Отже, семантична деривація є реалізацією принципу когнітивної ефективності та мовної економії, що зумовлює концептуалізацію понять торговельної сфери стосовно більш базових та раніше концептуалізованих ідей.

Ключові слова: вихідний домен, когнітивна ознака, метафора, цільовий домен, лексико-семантичний варіант.

Veremchuk Eldar, Hudzovata Sabina. The role of semantic derivation in the formation of English-language commercial lexicon

The article is devoted to highlighting the role of semantic derivation in the formation of the vocabulary of the English-speaking commercial sphere. The material of the study was 75 units of English-language vocabulary in the field of trade, which were formed by means of semantic derivation, selected by the method of continuous sampling from the thesaurus of marketing. The conducted analysis was carried out by involving a number of linguistic methods, in particular the methods of semantic, conceptual analysis and the method of analysis of lexicographic definitions. The derivative potential of semantic derivation is determined by the cognitive nature of a person, which consists in the ability to generalize the phenomena of the surrounding reality in lexical units. The dominant mechanism of semantic derivation is metaphor, which reflects the principles of conceptualization of one sphere of reality relative to another. At the language level, this leads to the formation of new lexical and semantic variants, which occurs by reconsideration the original meaning and forming a derivative based on associative relationships that arise based on the principle of similarity of features, functions, properties or other parameters. Metaphorization is based on the interaction of two knowledge structures – the cognitive structure of the “source” (source domain) and the cognitive structure of the “goal” (target domain). In the process of metaphorization, some target ideas are structured according to the pattern of the source, which leads to the metaphorical projection of features of one area onto another. The conducted lexical and semantic analysis proved that the derived meanings of the lexemes, which constitute the English commercial lexicon, are based on a number of source domains, the main ones being COMPETITION, HUNTING and PHYSICAL OBJECT. In this way, the commercial sphere and the semantic simplicity of its vocabulary are conceptualized relative to simpler primary domains, the referents of which are objects and processes that constitute the basic life experience of a person. So, the semantic derivation is the implementation of the principle of cognitive efficiency and linguistic economy, which determines the conceptualization of the notions of the trade sphere relative to more basic and previously conceptualized ideas.

Key words: source domain, cognitive feature, metaphor, target domain, lexical-semantic variant.

Вступ. Англійський торговельний лексикон є невід'ємним конститuentом мовної картини світу, оскільки цей лексичний прошарок вербалізує одну з ключових сфер діяльності сучасного суспільства. На

сьогодні є багато наукових праць, присвячених дослідженню проблем економіки та торговельних відносин з різних аспектів, включаючи і міждисциплінарний. Не виключенням є й лінгвістика. Серед останніх маємо

виділити наукові праці, які розглядають проблему концептуалізації економічної кризи [1], грошей [2], маркетингу [3]. Особливої уваги заслуговують роботи, присвячені ролі метафори у концептуалізації торговельного дискурсу, наприклад [4]. Попри це, питання ролі семантичної деривації у творенні словника торговельної сфери не є висвітленим у сучасному мовознавстві. Зважаючи на важливість семантичної деривації як способу словотворення, який дозволяє пояснити принципи та механізми концептуалізації дійсності, дослідження процесів творення семантичних неологізмів у галузі торгівлі виступає актуальною науковою проблематикою. Метою запропонованої праці є висвітлення ролі семантичної деривації у творенні торговельного лексикону в англійській мові. У відповідності до мети видається за необхідне виконання таких завдань: виокремлення одиниць торговельного вокабуляру, утворених способом семантичної деривації; висвітлення механізмів семантичної деривації; виявлення закономірностей у концептуалізації торговельної сфери. Об'єктом дослідження виступає англійський торговельний лексикон, а предметом – його одиниці, які утворені способом семантичної деривації.

Матеріали та метод. Матеріалом дослідження стали 75 одиниць англійського словника торговельної сфери, які утворені способом семантичної деривації, відібраних методом суцільної вибірки із тезаурусу маркетингу [5]. Аналіз відібраних одиниць відбувався із залученням таких методів, як: метод лексикографічного аналізу для виділення окремих лексико-семантичних варіантів лексем; метод семантичного аналізу – для висвітлення семантичних зрушень; метод концептуального аналізу – для виявлення вихідних доменів та ознак, покладених в основу процесів семантичної деривації.

Результати. Численні дослідження, виконані у межах когнітивної парадигми, довели, що семантична деривація виступає когнітивним механізмом фіксації змін у мовній картині світу. Під терміном семантична деривація ми розуміємо процес формування нових лексико-семантичних варіантів у вже наявних мовних одиницях, які асоціативно споріднені з вихідними семантемами. Пізнавальна діяльність людини відбувається за аналогією, іншими словами, щось нове пізнається лише в його проєкції на вже пізнане, тобто стосовно 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 [6]. Отже, деривативний потенціал семантичної деривації визначається насамперед природою людського мислення, здатністю узагальнювати у слові явища навколишньої дійсності, систематизувати в мові об'єкти позамовної дійсності [7, с. 249], і формування такого роду інновацій є реалізацією принципу мовної економії. Між новим та старим лексико-семантичним варіантами багатозначного слова встановлюються концептуально зумовлені дериваційні

зв'язки: імплікаційні – метонімічні, класифікаційні – родо-видові та симілятивні – метафоричні [8, с. 528].

Домінуючим механізмом семантичної деривації виступає метафора, під якою розуміємо перенесення найменувань на предмети іншого роду, які мають фізичну подібність (*image metaphors* [9]) – колір, форму, розмір тощо, або які схожі за своїми властивостями чи асоціативними внутрішніми характеристиками, функціональністю – *resemblance metaphors* [10]). Метафоризація заснована на взаємодії двох структур знань – когнітивної структури «джерела» (*source domain*) і когнітивної структури «цільі» (*target domain*). У процесі метафоризації деякі цільові сфери структуруються за зразком джерела, інакше кажучи, відбувається «метафорична проєкція» (*metaphorical mapping*) [цит. за: 11, с. 103].

Процеси метафоризації відбивають принципи концептуалізації різних сфер дійсності й англійська сфера торгівлі не є виключенням. Проведене дослідження довело, що значна кількість одиниць торговельного лексикону є семантичними дериватами одиниць інших систем. Будучи обмеженими обсягами поданої статті, сфокусуємося на отриманих узагальнюючих результатах та наведемо найбільш репрезентативні приклади.

Одним із продуктивних концептуальних доменів-джерел торговельної сфери виступає концепт SPORT, оскільки значна кількість ЛСВ одиниць торговельного вокабуляру утворена шляхом семантичної деривації вихідних значень вербалізаторів зазначеного концепту.

Наприклад, іменник *lead*, що означає “*a winning position during a race or other situation where people are competing*” [12] («переможне місце») у сфері маркетингу зазнав явища термінологізації та став позначати “*an individual or organization with an interest in what you are selling*” [5] («індивід чи організація, яка заінтересована в тому, що ви продаєте»). Таким чином, вихідна ситуація зазнала проєкції на сферу торгівлі і перемога загалом почала асоціюватися з «виграшем» потенційних покупців. У подальшому це слово вступило в колокаційний 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*” [5] («піклування 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.

Лексема *competition* / змагання у значенні “*a situation in which someone is trying to win something or be more successful than someone else*” [12] («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*” [5] («ситуація, коли один бізнес намагається бути більш успішним за інший за рахунок продаж на ринку»). Тобто під час творення

одиниці торговельного лексикону відбулося звуження вихідного значення, коли лексема, що позначає змагання загалом, отримала значення конкуренція на економічному ринку.

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” [5] («показує кількість користувачів у процентному відношенні, які перейшли на вебсайт, але одразу покинули його і не переглядали інші його сторінки») має у своєму складі лексему *bounce* / стрибати “to move up and down, especially because you are hitting a surface that is made of rubber, has springs etc” [13] («робити поступальні рухи вгору та вниз внаслідок ударів об тверду поверхню»). Сутність метафоричного перенесення полягає у тому, що покидання вебсайту у віртуальному світі концептуалізується у фізичний стрибок у реальному.

Доречно зазначити, що вищезгадана лексема використовується також щодо банку, котрий відмовляється робити виплати по векселю, коли у власника рахунка не вистачає коштів: *They should see to it that the bank doesn't bounce from paying off...* [14].

Іншою сферою, яка виступає джерелом для деривації одиниць торговельного лексикону, є сфера полювання. Лексема *bait* / наживка має ЛСВ “food used to attract fish, animals, or birds so that you can catch them” [13] («їжа, яка використовується для того, щоб приманювати рибу або звірів з ціллю їх зловити»). Корінь цього слова став компонентом маркетингової лексики, 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 маркетингологи для просування власного товару.

Подібною одиницею є 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” [5] («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 миші (“a trap for catching mice”). Отже, інтернет-пастка, яка заманює користувача яскравою та привабливою банерною рекламою, а потім стимулює його залишатися на сайті, використовуючи певний код, концептуалізується як пастка для мишей, яка спочатку заманює їх на наживку (наприклад, на сир), а потім спрацює та не дає їм втекти.

Різновидом пасток є пастки, орієнтовані на комах, які мають липку суміш. Так, одиниця *stickiness* / липкість “the quality of being sticky, that is staying attached to any surface that is touched” [13] («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” [5] («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 концептуалізується як ситуація, коли користувач ніби «прилип» до вебсторінки.

Іншим доменом джерелом для формування торговельного словника є домен PHYSICAL OBJECTS. Лексичне сполучення *payment threshold* / поріг виплати означає “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” [5] («тип виплат, який застосовується в онлайн-маркетингу, коли афіліат може отримати певний процент від продажів тільки тоді, коли на його рахунок накопичиться певна порогова сума коштів»). У цьому випадку семантичного переосмислення зазнала лексична одиниця “threshold / поріг” “the entrance to a room or building, or the area of floor or ground at the entrance” [12] («вхід до кімнати або будівлі та частину підлоги на вході»). Таким чином, абстрактний поріг для виплат усвідомлюється як фізичний поріг у будівлі, що доводить висновки теорії концептуальної метафори [9] про те, що абстрактні ідеї концептуалізуються стосовно конкретних речей.

Лексична одиниця *skyscraper* / хмарочос має значення “a very tall building” [12] («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” [5] («онлайн-реклама, яка значно вище за звичайний вертикальний банер з розмірами 120×240»). Таким чином, велика висота була покладена в основу розвитку нового маркетингового ЛСВ.

Висновки. Проведений аналіз творення словника торговельної сфери довів продуктивність процесів семантичної деривації, які ґрунтуються на метафоричному перенесенні, 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. Проведений лексико-семантичний аналіз дозволив встановити, що похідні ЛСВ лексем, які конституують англійський торговельний лексикон, базуються на ряді вихідних доменів, основними з яких є COMPETITION, HUNTING та PHYSICAL OBJECT. Концептуалізація товаро-грошових відносин на основі домену HUNT пояснюється тим, що полювання, як засіб виживання, є більш первинною концептуалізованою ідеєю, яка лягла в основу об'єктивації ідеї отримання якнайбільше клієнтів, що метафорично осмислюються як здобич. Домен COMPETITION виступає фоном концептуалізації економічних відносин через те, що бажання отримати якнайбільше грошей закладене у самій людській природі у вигляді бажання перемагати. Домен

PHYSICAL OBJECT включає у себе такі інженерні поняття, як «хмарочос», «поріг», властивості та ознаки яких («висота» та «обмежувальна здатність») покладено в основу концептуалізації абстрактних торговельних понять. Тому маємо висновкувати, що семантична деривація є реалізацією принципу когнітивної ефектив-

ності та мовної економії, що зумовлює концептуалізацію понять торговельної сфери стосовно більш базових та раніше концептуалізованих ідей.

Перспективою подальших досліджень може бути виявлення орієнтаційних метафор як засобів об'єктивації відносин у торговельній сфері.

Література:

1. Олійник Н.А. Лінгвокультурний концепт ЕКОНОМІЧНА КРИЗА як об'єкт міждисциплінарного дослідження. *Когнітивна лінгвістика в міждисциплінарному контексті: теорія і практика* : матеріали Міжнародної наукової конференції УАКЛіП (Черкаси, 8–10 жовтня 2016). Черкаси, 2016. С. 80–82.
2. Панченко О.І. Концепт ГРОШІ в англійській та українській мовах. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Херсон, 2019. С. 81–84.
3. Єфіменко Т.М. Концептуалізація та категоризація в англійській термінології маркетингу. *“Science, innovations and education: problems and prospects”* : the 14th International scientific and practical conference (Tokyo, August 25–27, 2022). Tokyo : CPN Publishing Group, 2022. P. 390–392.
4. Eubanks P. A war of words in the discourse of trade: the rhetorical constitution of metaphor. Illinois : SIU Press, 2000. 208 p.
5. Glossary of Marketing Terms. URL: <http://www.fao.org/3/W5973E/w5973e0j.htm>.
6. Веремчук Е.О., Єнікєєва С.М. Лінгвокогнітивний та лінгвосинергетичний параметри англійськомовного лексико-семантичного поля SPACE / КОСМОС. Запоріжжя : ФОП Мокшанов В.В., 2020. 244 с.
7. Єнікєєва С.М. Система словотвору сучасної англійської мови : синергетичний аспект : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2011. 423 с.
8. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
9. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors we live by*. Chicago : University of Chicago Press, 2003. 128 p.
10. Evans V., Green M. *Cognitive linguistics : An introduction*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2006. 851 p.
11. Верба Г.В., Верба Л.Г. Граматика сучасної англійської мови. Київ : «Логос», 2003. 341 с.
12. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/>.
13. Oxford Learner's Dictionary. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>.
14. British National Corpus. URL: <https://www.english-corpora.org/bnc/>.

References:

1. Oliinyk, N.A. (2016). Lihvokulturnyi kontsept EKONOMICHNA KRYZA yak ob'iekt mizhdystypynarnoho doslidzhennia [The linguistic and cultural concept ECONOMIC CRISIS as an object of interdisciplinary research]. *Kohnityvna lihvistyka v mizhdystypynarnomu konteksti: teoriia i praktyka: materialy Mizhnarodnoi naukovoї konferentsii UAKLiP (Cherkasy, 8–10 zhovtnia 2016)* [Cognitive linguistics in an interdisciplinary context: theory and practice: materials of the International Scientific Conference UAKLiP (Cherkasy, October 8–10, 2016)]. Cherkasy, pp. 80–82 [in Ukrainian].
2. Panchenko, O.I. (2019). Kontsept HROSHI v anhliiskii ta ukrainskii movakh [MONEY concept in English and Ukrainian]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu [Scientific Bulletin of Kherson State University]*. Kherson, pp. 81–84 [in Ukrainian].
3. Yefymenko, T.M. (2022). Kontseptualizatsiia ta katehoryzatsiia v anhliiskii terminolohii marketynhu [Conceptualization and categorization in English marketing terminology]. *“Science, innovations and education: problems and prospects”*: the 14th International scientific and practical conference (Tokyo, August 25–27, 2022). Tokyo: CPN Publishing Group, pp. 390–392 [in Ukrainian].
4. Eubanks, P. (2000). A war of words in the discourse of trade: the rhetorical constitution of metaphor. Illinois: SIU Press, 208 p.
5. Glossary of Marketing Terms. Retrieved from: <http://www.fao.org/3/W5973E/w5973e0j.htm>.
6. Veremchuk, E.O. & Yenikieieva, S.M. (2020). Lihvokohnityvnyi ta lihvosynerhetychnyi parametry anhliiskomovnoho leksyko-semantichnoho polia SPACE / KOSMOS [Linguistic and linguo-synergistic parameters of the English lexical-semantic field SPACE]. *Zaporizhzhia: FOP Mokshanov V.V.*, 244 p. [in Ukrainian].
7. Yenikieieva, S.M. (2011). Systema slovotvoru suchasnoi anhliiskoi movy: synerhetychnyi aspekt: dys. ... d-ra filol. Sciences: 10.02.04 [The word-formation system of the modern English language: a synergistic aspect: Thesis ... Dr. Philol. Sciences: 10.02.04]. *Zaporizhzhia*, 423 p. [in Ukrainian].
8. Selivanova, O.O. (2008). Suchasna lihvistyka: napriamy ta problemy: pidruchnyk [Modern linguistics: directions and problems: a textbook]. Poltava: Dovkillia-K, 712 p. [in Ukrainian].
9. Lakoff, G. & Johnson, M. (2003). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press, 128 p.
10. Evans, V. & Green, M. (2006). *Cognitive linguistics: An introduction*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 851 p.
11. Verba, H.V. & Verba, L.H. (2003). *Hramatyka suchasnoi anhliiskoi movy [Grammar of the modern English language]*. Kyiv: Logos, 341 p. [in Ukrainian].
12. Cambridge Dictionary. Retrieved from: <https://dictionary.cambridge.org/>.
13. Oxford Learner's Dictionary. Retrieved from: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>.
14. British National Corpus. Retrieved from: <https://www.english-corpora.org/bnc/>.