

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Запорізький національний університет

На правах рукопису

САНДІЙ Лариса Веніамінівна

УДК: 811.111+81'373.43+81'276.6:62

**АНГЛОМОВНА АКТУАЛІЗАЦІЯ
ФЕНОМЕНУ „ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ”:
ЛІНГВАЛЬНИЙ І СОЦІОЛІНГВАЛЬНИЙ ПАРАМЕТРИ**

Спеціальність 10.02.04 – германські мови

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Науковий керівник –

Зацний Юрій Антонович

доктор філологічних наук, професор

Запоріжжя – 2014

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНИХ ІННОВАЦІЙ-АКТУАЛІЗАТОРІВ ФЕНОМЕНУ „ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ”	13
1.1. Лексика фахової мови економіки як компонент лексичної підсистеми англійської мови.....	13
1.1.1. Критерії визначення фахової мови економіки	13
1.1.2. Склад і структура лексичного корпусу фахової мови економіки.....	18
1.2. Динамічні процеси в сучасному економічному лексиконі англійської мови як актуалізація феномену „економіка знань”	23
1.2.1. Тлумачення і вербальна репрезентація поняття „економіка знань”	23
1.2.2. Неологізація економічного лексикону.....	25
1.3. Базові принципи, методологія і методика дослідження.....	33
Висновки до розділу 1	39
РОЗДІЛ 2. ШЛЯХИ ТА СПОСОБИ НОМІНАЦІЇ ПОНЯТЬ „ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ” В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ	41
2.1. Словотвірна номінація	41
2.1.1. Типологія способів словотвору	41
2.1.2. Афіксація	44
2.1.3. Словоскладання.....	56
2.1.4. Скорочення.....	63
2.2. Семантична номінація.....	82
2.2.1. Конверсія	82
2.2.2. Семантична деривація	87
2.3. Фразеологічна номінація.....	105
2.4. Іншомовні та внутрішньомовні запозичення.....	119
Висновки до розділу 2	127

РОЗДІЛ 3. СОЦІОЛІНГВАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНОЇ ПІДСИСТЕМИ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ	129
3.1. Лінгвальна репрезентація впровадження інформаційних технологій в економіці	129
3.2. Лінгвальна репрезентація параметрів глобальної економіки.....	147
3.3. Лінгвальна репрезентація переходу від „матеріальної” до „інтелектуальної” економіки.....	157
3.3.1. Неомінація інформаційно-інтелектуальних ресурсів.....	157
3.3.2. Номінація нових доктрин, моделей і тенденцій економічного розвитку.....	162
3.3.3. Номінація нових реалій організаційно-корпоративної культури	169
3.3.4. Номінація новітніх маркетингових стратегій	179
3.3.5. Неомінація реалій фінансового ринку	185
Висновки до розділу 3	193
ВИСНОВКИ	195
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	204
ДОДАТКИ	265

ВСТУП

Мова є одним із базових соціальних кодів, фізичним інструментом для встановлення відносин у соціумі [171, с. 299; 277, с. 59; 289, с. 39; 350; 395, р. 5]. Водночас у ході еволюції мова втілює в словах і формах усі досягнення людської цивілізації, являючи собою „наочну картину нескінченної розмаїтості властивостей явищ, які в той чи інший період практики опановувалися людиною” [139, с. 24]. Отже, мова здатна бути і знаряддям суспільних відносин, і носієм усіх накопичених знань та досвіду людської цивілізації.

Оскільки соціальна інтеракція невіддільна від комунікації, будь-які зрушення у суспільстві стимулюють зміни як у мові в цілому, так і на всіх рівнях її внутрішньої структури [81, с. 126; 212, с. 36; 296, с.154; 317, с. 69]. Ю. Д. Дешерієв зауважує, що „сила соціальних чинників, особливо глобального значення, є такою, що вони можуть у будь-яку історичну епоху порушити плавний і послідовний еволюційний процес мовних змін” [Цит. за: 95, с. 3]. Тож нові суспільні явища здатні прискорювати лінгвальні процеси, котрі підпорядковуються внутрішнім законам розвитку мови [146, с. 26].

Найбільш рухливим і чутливим до „зовнішніх” чинників конструктивним елементом мовної системи є словниковий склад [47, с. 47]. Причому сьогодні оновлення і поповнення лексичного корпусу передусім стосується фахових мов [70, с. 8; 85, с. 5; 168, с. 115-116]. Адже зміни в лексиконі всередині спеціальних галузей знань значно випереджають розвиток загальної лексики, де не відчувається така нагальна потреба у форсованому розвитку словникового складу [281, с. 81].

Однією з найважливіших спеціальних галузей знань / діяльності, котра останнім часом демонструє ознаки стрімких змін, є економіка. На лінгвальні процеси в економічній сфері, і зокрема, на активне формування фахової лексики, впливають різні суспільні потреби, а саме: революційний вплив

інформаційно-комп'ютерних технологій, глобалізація, перегляд світоглядних і ціннісних орієнтацій тощо.

Втім, у кінцевому підсумку перелічені соціальні чинники безпосередньо пов'язані з новим етапом розвитку світогосподарської системи – „економікою знань”, яка „сьогодні стає базовою й універсальною складовою загальної економіки” [294, с. 56]. Враховуючи суспільну значущість перетворення інформації та інтелекту в стратегічний ресурс економічного зростання і супрематизм англійської мови у бізнес-середовищі, припускаємо, що між „економікою знань” і динамічними інноваційними процесами, котрі відбуваються на рубежі XX-XXI століть у лексико-семантичній підсистемі англійської мови сфери економіки, існує найтісніша кореляція.

На сьогодні у галузі англійської неології наявні ґрунтовні напрацювання вітчизняних і зарубіжних науковців [9; 75; 89; 96; 106; 185; 335; 346]. Однак з формуванням нової моделі економіки і зростанням обсягу релевантних новотворів особливої ваги набуває висвітлення питань, котрі стосуються лінгвальних і соціолінгвальних параметрів перебудови словникового складу англійської мови сфери економіки. Виняткове значення має дослідження мовних інновацій, що концентруються навколо понять, котрі належать до цілком нових для мови концептосфер і не вписуються у розроблений теоретиками та практиками понятійно-термінологічний апарат економіки.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що інноваційні мовні процеси, які відбуваються на зламі XX-XXI століть у словнику англійської мови у зв'язку з розбудовою економіки знань, потребують системного аналізу та інтерпретації на тлі соціокультурного контексту.

Зв'язок роботи з науковими програмами, темами. Роботу виконано в межах комплексної наукової теми факультету іноземної філології Запорізького національного університету „Лінгвальні, соціолінгвальні та перекладознавчі параметри розвитку словникового складу сучасної англійської мови” (код

державної реєстрації 0109U001485), затвердженої Міністерством освіти і науки України.

Метою дисертаційного дослідження є аналіз лінгвальних і соціолінгвальних параметрів англійських лексичних та фразеологічних інновацій-актуалізаторів феномену „економіка знань”. Досягнення поставленої мети передбачає розв’язання таких *завдань*:

- окреслити критерії визначення лексичного корпусу фахової мови економіки, детермінувати його склад і структуру;
- виокремити масив неонімацій, що репрезентують феномен „економіка знань”;
- з’ясувати шляхи, способи, механізми та тенденції збагачення лексичного складу англійської мови сфери економіки;
- визначити особливості словотвірної, семантичної, фразеологічної неонімації та запозичень, що співвідносяться з явищем „економіка знань”;
- встановити кореляцію між інтралінгвальними та екстралінгвальними чинниками формування корпусу англійської мови сфери економіки інновацій-актуалізаторів феномену „економіка знань”;
- охарактеризувати специфіку вербальної репрезентації впровадження інформаційних технологій, параметрів глобальної економіки, переходу від „матеріальної” до „інтелектуальної” економіки.

Об’єктом дослідження є інноваційні процеси, що відбуваються у словниковому складі англійської мови сфери економіки.

Предметом дослідження стали структурні, семантичні і соціолінгвальні особливості англійських лексико-фразеологічних інновацій, які актуалізують феномен „економіка знань”.

Матеріалом дисертаційної роботи слугували 975 англійських лексико-фразеологічних інновацій, що утворилися у період з 2000 до 2013 рр. і співвідносяться з системним явищем „економіка знань”. До аналізу також залучено номінації попереднього десятиліття, котрі є вербальними маркерами нової економічної парадигми. Робочу картотеку було укладено за

матеріалами новітніх англomовних друкованих словників, електронних лексикографічних репозитаріїв (зокрема, *WordSpy*, *WorldWideWords*, *Macmillan Dictionary*, *Business Dictionary*, *The Rice University Neologisms Database*, *Unwords*) та англomовної періодики за 2000-2013 роки.

Гіпотеза дослідження полягає у припущенні про існування багатоаспектної кореляції між процесами неомінації у словниковому складі англійської мови та контроверсійними явищами, предметами, поняттями, що виникають у межах формування нової економічної парадигми – економіки знань.

Теоретико-методологічним підґрунтям двох базових підходів – *лінгвального* і *соціолінгвального*, – застосованих у науковій розвідці, є теорії ономасіології і семасіології та концепції соціолінгвістики. *Теорії ономасіології* і *семасіології* використано для здійснення опису кореляції між формою і змістом неомінацій. Аналіз соціолінгвальних та структурно-семантичних аспектів інновацій-актуалізаторів феномену „економіка знань” інтегрований у сучасну лінгвістичну парадигму і проводиться з точки зору антропоцентричної орієнтації сьогодишньої мовознавчої науки.

Концепції соціолінгвістики лежать в основі аналізу співзалежності внутрішньомовних та позамовних параметрів формування корпусу англomовних інновацій сфери економіки. Дослідження неомінацій у соціокультурному аспекті дозволяє з’ясувати, в яких сегментах економічної сфери відбувається найбільша концентрація новотворів, і як словниковий склад англійської мови „реагує” особливостями своєї системної організації та властивостями мовних одиниць на появу нових реалій в економіці.

У дисертаційному дослідженні використано загальнонаукові **методи дослідження**. В межах *лінгвального підходу* (ономасіологічного та семасіологічного) застосовуються *лінгвістичні методи*, котрі залучають: *тезаурусний метод*, який уможливив розкриття змісту нових лексичних і фразеологічних одиниць через словникові дефініції; *структурний аналіз*, що дозволив визначити шляхи, способи і механізми формування новітнього

словника економічної сфери як цілісної системи; *словотвірний аналіз*, за допомогою якого визначено механізми творення неодериватів; *контекстуальний аналіз*, котрий використано для з'ясування семантики мовних інновацій у конкретному лінійному синтагматичному оточенні; *компонентний аналіз*, що надав можливість виявити складові семантичного значення неологізмів; *етимологічний аналіз*, застосування якого дозволило співставити сучасну й історичну структуру інновативів; *кількісний аналіз*, який залучено для визначення кількісних характеристик основних кластерів новотворів.

У межах *соціолінгвального підходу* використано такі методи: *кореляційний аналіз* мовних змін і параметрів позамовної (соціальної) дійсності; *лінгвокультурологічний аналіз* вагомої і актуальної культурної інформації, зосередженої в семантиці неонімацій; *функціонально-прагматичний аналіз* співзалежності новотворів і умов їхнього вживання в певному комунікативно-прагматичному просторі.

Наукова новизна результатів дисертаційного дослідження полягає в тому, що на основі комплексної методики *вперше*:

- проаналізовано специфіку актуалізації феномену „економіка знань” в сучасній англійській мові;
- визначено шляхи, способи, механізми та тенденції неологізації словникового складу фахової мови економіки;
- охарактеризовано особливості формування і семантичної еволюції лексико-фразеологічних інновацій-актуалізаторів складових „економіки знань”;
- виявлено екстралінгвальні чинники і описано кореляцію між інноваційними процесами в англійській мові та сучасним етапом розвитку світової економіки, що полягає в безпрецедентному прискоренні темпів створення і накопичення знання.

Положення, що виносяться на захист:

1. Основним „каталізатором” кількісних і якісних змін у словниковому складі англійської мови сфери економіки є формування нової економічної парадигми – „економіки знань”.

2. До словникового складу сучасної фахової мови економіки входять три відносно самостійні лексичні прошарки: спеціалізована лексика – *терміни, професіоналізми, професійні жаргонізми (сленгізми)*; загальнонаукова лексика; загальноповивана лексика. Елементи нової спеціалізованої лексики сфери економіки (терміни, професіоналізми, професійні жаргонізми) вільно потрапляють в тексти різних функціональних стилів у всіх областях економічного дискурсу.

3. Ознаками лінгвальних інновацій сфери економіки є ореол новизни, незвичність форми і / або змісту, здатність слугувати засобом мовної гри, поліфункціональність. Показниками інтеграції неологізмів у лексико-семантичну систему мови слугують: рекурентне відтворення неонімації за межами первинного контексту; використання нової номінативної одиниці у різних дискурсивних оточеннях; залучення неологізму до словотвору та семотвору і формування парадигматичних зв'язків.

4. Вектор розвитку лексичного складу англійської мови економічної сфери визначають полярні тенденції: інтелектуалізація / демократизація; використання редукованих мовних форм / деталізація номінацій; вимога щодо експресивної нейтральності одиниць фахової мови / експресивність спеціальної лексики; прагнення до семантичної однозначності термінів / паралельне використання синонімів і дублетних форм.

5. Новітня англійська актуалізація феномену „економіка знань” має результатом створення дериватів, що інтегрують складні понятійні референції; появу нових словотворчих елементів (неоформантів); модифікацію семантичного значення вже наявних у мові дериваційних елементів; формування нових фразотворчих моделей на базі ядерних лексем і

шляхом залучення механізму аналогії; інкорпорацію іншомовної лексики, що слугує засобом функціонально-комунікативної маркованості.

6. Англomовні інновації-актуалізатори феномену „економіка знань” співвідносяться з трьома ключовими екстралінгвальними макрочинниками: 1) впровадження інформаційних технологій; 2) глобалізація; 3) перехід від „матеріальної” до „інтелектуальної” економіки.

7. Специфікою мовних одиниць, що вербалізують асиміляцію інформаційних технологій в економіці, є залучення базового термінологічного інструментарію економічної сфери, надлишковість засобів формального вираження ряду понять, використання „нерегулярних” (оказіональних) словотворчих моделей, експресивна маркованість.

8. Особливість англomовної репрезентації параметрів глобальної економіки полягає в тому, що аксіологічне „навантаження” новотворів викликає стійкі додаткові асоціації у носіїв мови і надає неологізмам здатності не лише вербалізувати нові реалії, а й водночас коментувати чи критикувати амбівалентну природу глобалізації.

9. Неонімінації, що позначають перехід від „матеріальної” до „інтелектуальної” економіки, вирізняє асоціативно-образний потенціал і прагматична варіативність, котрі пов’язані з неоднозначними оцінками переосмислення засад економіки.

Теоретичне значення дисертаційного дослідження полягає в тому, що отримані результати є внеском до таких галузей англїстики, як неологія, соціолінгвістика, лінгвокультурологія, семіотика (прагматика), словотвір і фразеологія. Зосібна, внеском у *неологію* є розкриття тенденцій розвитку англійської мови сфери економіки на лексико-семантичному та морфологічному рівнях. Інтерпретація інноваційних процесів у лінгвальному фонді економічної галузі на тлі соціокультурного контексту доповнює *соціолінгвістику*. Вкладом у *лінгвокультурологію* є аналіз англomовних інновацій з „культурним ореолом”, а внеском у *прагматику* – виявлення специфіки функціонування і прагматичного потенціалу новотворів.

Словотвір доповнено висновками про шляхи та способи формування неоформантів і нові механізми утворення семантичних дериватів. Внеском до *фразеології* є виявлення і аналіз способів утворення нових фразотворчих моделей.

Практичне значення наукової роботи полягає в можливості використання матеріалів і результатів дослідження в курсах лексикології англійської мови (слово як основна одиниця мови, ономасіологія, семасіологія, фразеологія, фахова лексика), стилістики англійської мови (стилістичні функції новотворів у фаховій мові), перекладу (переклад неонімацій, інтерпретація лінгвальної і екстралінгвальної інформації, відтворення у перекладі експресивно вжитих термінів і професіоналізмів), лінгвокраїнознавства (суспільно-економічне життя англофонних країн); при впровадженні спецкурсів з неології (типологія неологізмів, шляхи збагачення словникового складу англійської мови), соціолінгвістики (соціальні чинники розвитку англійської мови); у навчально-методичній роботі (укладання навчальних та методичних посібників з неології, соціолінгвістики, лінгвокраїнознавства); на практичних заняттях з англійської мови для професійного спілкування; у лексикографічній практиці (укладання словників, термінологічних глосаріїв і довідників)

Апробація роботи. Основні положення і висновки дисертації виголошувалися у доповідях на науково-методичних та науково-практичних конференціях:

міжнародних: „Іноземна філологія у ХХІ столітті (Запоріжжя, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013), „Навчання загальнонавчальної та ділової англійської мови у Східній Європі: для чого та як?” (Дніпропетровськ, 2009), „Мова і культура” (Київ, 2009), „Інтеграційні процеси у викладанні іноземних мов: теоретичні та прикладні аспекти” (Львів, 2009), „Пріоритети германського і романського мовознавства” (Луцьк, 2010, 2011, 2013), „Міжкультурна комунікація: мова – культура – особистість” (Острог, 2010), “English in Globalized World” (TESOL-Conference, Кам’янець-Подільський, 2012),

„Актуальні проблеми філології, американські та британські студії” (Київ, 2012), “Translatio i Kultura” (Варшава, 2013); “Сравнительно-сопоставительное языкознание в условиях глобализации: проблемы и перспективы” (Казань, 2013);

національних і регіональних: „Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація” (Харків, 2008), „Актуальні питання лінгвістики, літературознавства та інноваційної методики викладання іноземних мов” (Тернопіль, 2011);

щорічних підсумкових конференцій: професорсько-викладацького складу факультету іноземної філології Запорізького національного університету (2009-2013), професорсько-викладацького складу Тернопільського національного економічного університету (2009-2013);

засіданнях кафедри теорії та практики перекладу з англійської мови Запорізького національного університету (2009-2013).

Публікації. Результати дисертаційного дослідження висвітлено у 18 одноосібних публікаціях, з них 10 наукових статей, опублікованих у фахових виданнях України; 2 статті, надруковані за кордоном (Польща, Росія); 6 тез доповідей. Загальний обсяг публікацій – 6 друкованих аркушів.

Обсяг і структура роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел (теоретичних – 471 найменування, лексикографічних та електронних – 38 позицій, джерел ілюстративного матеріалу – 152 англійських видання), додатків. Одним із додатків є англо-український глосарій лексико-фразеологічних інновацій-актуалізаторів феномену „економіка знань”, в якому наведено 975 слів і словосполучень, що слугують матеріалом дослідження і супроводжуються дискурсивними прикладами з періодичних джерел (Додаток А, с. 265).

Загальний обсяг роботи становить 354 сторінки, основний текст – 203 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНИХ ІННОВАЦІЙ-АКТУАЛІЗАТОРІВ ФЕНОМЕНУ „ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ”

1.1. Лексика фахової мови економіки як компонент лексичної підсистеми англійської мови

1.1.1. Критерії визначення фахової мови економіки. Дослідження мови як інструмента економічних відносин оформилися в окрему лінгвістичну дисципліну ще на початку ХХ-го століття завдяки зусиллям німецького вченого Е. Мессінга, котрий запровадив термін „економічна лінгвістика” (нім. *Wirtschaftslinguistik*) [429], та наукових пошуків представників празької школи З. Ванчури та Х. Зібеншайна [452; 465].

В англістиці потреба студіювати мову сфери економіки (*Business English, English of Business and Economics, English for Business Purposes*) стала усвідомлюватися у 50-60-х рр. минулого століття на тлі загального зацікавлення мовами для спеціальних цілей (*Language for Special / Specific Purposes, English for Specific Purposes*), виникнення і розвій яких дослідники пов’язують із політичними змінами у повоєнний період, експансією англійської мови, стрімким розвитком бізнесу, науки й техніки [373, с. 19; 396, с. 6]. Відтоді інтерес науковців до англійської фахової мови економіки, а також економічної термінології, бізнес-дискурсу, підмов окремих галузевих наук (банківської справи, бухгалтерського обліку, менеджменту, маркетингу, фінансів, міжнародної економіки та ін.) не згасає.

У вітчизняній і зарубіжній лінгвістиці привертають увагу ґрунтовні напрацювання з цілої низки проблем, а саме: розвиток та функціонування англійської професійно орієнтованої мови й економічної термінології [2; 180; 199; 340; 373; 390; 391], семасіологічні та ономасіологічні параметри терміносистеми сфери економіки [91; 145; 433], структурні типи економічних

термінів та механізми слово- і фразотвору [19; 115; 233], англомовні інновації сфери економіки та лексикографічне унормування й кодифікація (стандартизація) спеціальної лексики [31; 75; 105; 106; 474; 175; 215; 427], прагматика економічного та бізнес-дискурсу [129; 207; 237; 403], специфіка формування й функціонування окремих галузевих терміносистем [72; 78; 83; 142; 154], лінгводидактичні аспекти ділової англійської мови [396; 457].

Термін „фахова мова” (в англомовній літературі застосовується назва *LSP (language for special / specific purposes)*, *ESP (English for specific purposes)* [345; 369; 396], в німецькій – *Fachsprachen* [370; 394], в російській лінгвістичній традиції – „язык для специальных целей (ЯСЦ)” [10; 108; 140; 170]) при побіжному погляді видається нібито простим і зрозумілим.

Проте в сучасних дослідженнях дотепер немає одностайної позиції щодо трактування такого явища, як „мова фаху”. Наявну наукову полеміку деякі вчені пояснюють тим, що професійну й загальнолітературну мови весь час протиставляють [73, с. 29; 378, с. 11]. Ми припускаємо, що неодноразові спроби лінгвістів дати відповідь на запитання, якими є критерії визначення мов професійного призначення, – свідчення потреби критичного переосмислення вихідних теоретичних положень спеціальних мов. Необхідність уточнення позицій виникає у зв'язку з вагомими змінами у фаховому дискурсі (поява нових субмов, терміносистем, міжсистемна взаємодія та ін.).

Щодо сучасної мови економічної царини, то це мова багатьох сфер виявлення компетенції людини. Така тематична інтерференція зумовлена міжпредметними зв'язками економіки. Адже, з одного боку, економіка як комплексна наукова галузь включає цілий ряд дисциплін – політичну економію, мікроекономіку, макроекономіку, маркетинг, менеджмент, фінанси, банківську справу, бухгалтерський облік, галузеві й функціональні економіки. А з другого боку, економічна наука тісно пов'язана з політологією, соціологією, правом, географією, математикою, психологією, історією, біологією та іншими областями знань.

До визначальних рис фахової мови економіки слід також віднести її гнучкі зв'язки із загальнолітературною мовою. Тісна взаємодія існує з огляду на ряд причин. По-перше, тому, що лексичний корпус фахової мови бере початок саме зі словникового складу загальнолітературної мови. По-друге, мова економічної сфери актуалізується у текстах професійного мовлення, які, окрім прошарку спеціальної фахової лексики, передбачають наявність загальномовних елементів. І нарешті, через те, що бізнес-комунікація, особливо у таких сферах, як матеріальне виробництво, торгівля, споживання, тісно переплітається з повсякденним життям.

Яскравою ілюстрацією того, що поняття „фахова мова економіки” може тлумачитися широко і неоднозначно, є використання лексем *business*, *economics*, *economy* як взаємозамінних термінів у складі назви „англійська мова економічної сфери” (*Business English, English of Business and Economics, English for Business Purposes, English for Economy and Business*). Відомо, що перелічені мовні одиниці – це слова-полісеманти. Приміром, в *Oxford Business English Dictionary* подається сім основних значень для лексеми *business*, шість для *economy* і два для *economics* [485, с. 66, 183].

Проаналізувавши словникові статті у ряді лексикографічних джерел [476, с. 62, 127-128; 480, с. 199, 499-500; 484, с. 151, 368; 485, с. 66, 183], спробуємо узагальнити дефініції термінів *business*, *economics*, *economy* і навести передусім ті тлумачення, котрі стосуються економіки як галузі знань та сфери діяльності: *business* – економічна, комерційна, біржова або підприємницька діяльність, спрямована на отримання прибутку; *economics* – наукова дисципліна, що вивчає принципи ефективного використання ресурсів для задоволення потреб суспільства, питання організації виробництва, розподілу й обміну товарів та послуг; *economy* – сфера суспільних відносин виробництва, обміну і споживання результатів людської діяльності; господарче життя, стан господарства (країни, району і т. ін.).

Особливу увагу слід звернути на мовну одиницю *business*, котра, за твердженням Л. П. Науменко, ще недостатньо вивчена як у плані її

термінологічного статусу, так і її функціонування в сучасному англomовному бізнес-дискурсі [207, с. 179]. Проте якраз лексема *business*, незважаючи на свою складну семантичну організацію, найактивніше використовується в літературі для найменування фахової мови економіки, а також у складі інших лінгвістичних термінів (*business discourse*, *business term*, *business communication*, *business jargon* та ін.).

На нашу думку, введення в термінологічний обіг згаданого слова зумовлюється тим, що під поняттям *business* економісти й науковці здебільшого розуміють діяльність підприємств (компаній, фірм, фінансових інституцій) у найширшому сенсі. А це означає, що термін *business* у складі назв фахової мови економіки дозволяє охопити значний сегмент професійно-практичної комунікації у контексті економічних відносин.

Ураховуючи викладене вище про специфіку економіки як галузі знань і суспільної діяльності та спираючись на дефініції фахових мов, запропоновані вітчизняними й зарубіжними лінгвістами [128, с. 138; 373, р. 5-6; 394, S. 53], сформулюємо наше розуміння мови економічної сфери. Отже, *фахова мова економіки* – це складна неоднорідна система, яка включає спеціальні підмови окремих дисциплін (фінансів, маркетингу, бухгалтерського обліку, банківської справи та ін.) і охоплює сукупність лінгвальних засобів, котрі орієнтовані на потреби економічного фаху і використовуються мовцями у професійно окресленій сфері комунікації для забезпечення оптимального *порозуміння* (курсив наш. – Л. С.) між людьми, зайнятими у цій галузі діяльності / знань або долученими до неї.

Мову сфери економіки розглядаємо як таку, що не може мати самостійний статус і бути незалежною формою прояву. Адже вона актуалізується у текстах економічного дискурсу, котрі інтегрують не лише терміни, професіоналізми, професійні жаргонізми (сленгізми), а й загальнонаукову термінологію і найбільш частотні слова загальнолітературної лексики, котрі дозволяють підтримувати комунікацію.

Запропоновані вченими-германістами ідеї щодо класифікації мов професійного призначення [370; 394] дозволяють краще пізнати системно-функціональну природу окремих фахових мов. Для з'ясування специфіки мови економічної сфери скористаємося чотирма критеріями, а саме: 1) ступінь абстрактності; 2) особливості мовних засобів; 3) сфера функціонування; 4) учасники комунікативних актів.

Так, зокрема, на думку Т. Р. Кияка, фахова мова економіки, подібно до мов інших соціальних наук, демонструє низький рівень абстрактності, оскільки встановлює суть понять здебільшого інтерпретативно [128, с. 139-140]. Ми погоджуємося з цією тезою і водночас вважаємо, що в межах однієї спеціальної мови (наприклад, економічного фаху) тексти можуть демонструвати різний рівень абстрактності. Варто лише порівняти за часткою термінології, діапазоном складності синтаксису й точності семантики повідомлення на академічному, науково-прикладному, професійно-практичному, інформаційному, загальнопонятійному рівнях.

До специфічних рис мовних засобів економічної сфери слід віднести те, що термінологія економіки, на відміну від більш закритих терміносистем технічних та природничих наук, легко піддається зовнішньому впливу й активно використовує метафорично й метонімічно переосмислені терміни інших мов спеціального призначення (медицини, військової справи, інформаційно-комп'ютерних технологій, техніки, спорту, психології і т. ін.) та одиниці загальнонаціональної мови.

Мова економіки функціонує в різних сферах і реалізується в таких функціональних стилях, як:

- науковий (у доповідях, монографіях, підручниках, наукових публікаціях, енциклопедіях, довідниках);
- офіційно-діловий (в економічній документації; для спілкування під час ділових зустрічей, переговорів, телефонних розмов, виробничих процесів, нарад, конференцій);

- публіцистичний (в журнальних і газетних виданнях економічного профілю, телерепортажах, веб-виданнях);
- розмовний (професійне розмовне мовлення).

За критерієм учасників комунікативних актів мова економічного фаху може бути доступна групам людей, різним за освітньою підготовкою, професійною компетенцією, напрямками діяльності, формами й цілями спілкування. Однак вирішальною ознакою фахової мови економіки є те, що вона нерідко виконує роль медіатора між спеціалістами й широким загалом [437, с. 6].

1.1.2. Склад і структура лексичного корпусу фахової мови економіки. Через те, що між фаховою і загальнолітературною мовою фонетичних і граматичних розбіжностей немає, мовознавці вважають лексику визначальним моментом, за яким усі мови професійного призначення відрізняються одна від одної. Отже, гетерогенний характер і тематична інтерференція фахової мови економіки, про які йшлося у пункті 1.1.1, передусім стосуються корпусу лексики.

В межах економічного лексикону можна виокремити такі відносно самостійні лексичні прошарки:

- спеціалізована (економічна) лексика – *терміни, професіоналізми, професійні жаргонізми (сленгізми)*;
- загальнонаукова лексика;
- загальноповживана лексика.

Кожному прошарку відведена своя роль, однак, основу фахової мови економіки складають спеціалізовані одиниці мови (терміни, професіоналізми, професійні жаргонізми), а змістовим ядром слугує спеціально встановлена економічна термінологія.

У лінгвістичних студіях існує чимало визначень поняття „термін”. Проте універсальної дефініції немає, оскільки термін являє собою складний феномен, властивості якого по-різному висвітлюються у різних проблемних

ситуаціях. Так, деякі вчені вважають, що термін – це особливе слово або словосполучення, котре відрізняється від інших мовних одиниць [118, с. 7; 177, с. 73; 236, с. 61-62]. Прибічники функціонального підходу стверджують, що термін – це не особливий тип лексичної одиниці, а використання слова в особливій функції. Тобто теоретично кожне слово може бути терміном, але воно стає ним тільки за умови актуалізації – виведенні його з лексико-семантичної системи загальнолітературної мови і включенні в систему термінів [65, с. 48; 79, с. 36; 170, с. 22].

Нам видається логічною позиція прихильників функціонального підходу, котрі не наполягають на визначенні точних границь між термінологією та загальнолітературною мовою. Адже терміни – це номінативні одиниці, що входять у систему природної мови і створюються за її законами та на базі інвентаря останньої. Тобто так само, як і інші номінативні знаки, вони виконують функцію кодування (передачі) інформації про об'єкт / референт через єдність форми і змісту. Викладений підхід логічно вписується в концепцію „мовного субстрата” В. М. Лейчика, згідно з якою термін є складним тришаровим утворенням, що включає:

- природно-мовний субстрат, тобто звуко-графічний і семантичний компоненти, що вказують на приналежність термінологічної одиниці до лексичної системи тієї чи іншої мови;

- логічний суперстрат, або змістові ознаки, за допомогою яких термін здатний позначати спеціальне поняття;

- термінологічна сутність, тобто змістові і функціональні ознаки, котрі дозволяють терміну виконувати функції елемента теорії, що описує спеціальну сферу знань чи діяльності [170, с. 30- 31].

До специфічних ознак термінологічних одиниць мовознавці традиційно відносять дефінітивність, точність, однозначність, конвенційність, лаконічність, відсутність експресивних і емоційних компонентів, системність термінології [85, с. 12-13; 270, с. 7]. Однак перелічені вимоги радше стосуються „ідеальних” термінів або принаймні тих із них, котрі знаходяться

у сфері лексикографічної фіксації, а не термінів, які перебувають у сфері функціонування, тобто в реальній стихії фахового мовлення.

Через те, що економіка є не лише галуззю знань, а й сферою суспільної діяльності, економічна термінологія посідає особливе місце навіть серед термінологій інших суспільних наук. Адже значна частина термінів економіки – це „двопланові лексичні одиниці” (термін В. Г. Гака [55, с. 27]), оскільки вони використовуються і у функції терміна, і у функції нетерміна, тобто входять у словесний репертуар учасників фахової комунікації і водночас частково забезпечують потреби мовлення у щоденних ситуаціях.

Наявність в економічній терміносистемі таких двопланових мовних знаків (слів, словосполучень), котрі ще називають „консубстанціональними термінами” [70, с. 27], вказує на функціональну варіативність мови. Фактично йдеться про рух у двох діалектично пов'язаних напрямках – диференціація мови та її інтеграція, – що виявляється у мобільності лінгвальних одиниць та їхній здатності „мігрувати” із загальноживаної лексики в термінологію і навпаки.

Щодо особливостей реалізації термінологічних одиниць, то в лінгвістичних працях зазвичай наводяться такі функції термінів: репрезентативна (номінативна), сигніфікативна, комунікативна, прагматична [218, с. 109]. Проте не всі економічні терміни спроможні реалізовувати всі перелічені функції. Так, скажімо, прагматична функція (здатність декларувати певні уподобання, почуття) більше притаманна „неідеальним” термінам, які утворені шляхом метафоричного / метонімічного переносу і демонструють чіткі оцінні конотації.

На нашу думку, мають рацію ті сучасні дослідники, які також виокремлюють когнітивну (гносеологічну) функцію, котра пов'язана з властивістю термінів встановлювати зв'язок між мовленнєвими процесами і процесами пізнання дійсності та передавання знань [283, с. 337]. Однак у разі, коли йдеться про новостворені слова чи словосполучення, які автор тексту сконструював, аби дати назву щойно запропонованому поняттю, когнітивну

функцію точніше називати евристичною, оскільки маємо справу з позначенням нового знання.

Хоча, як уже зазначалося вище, ядром спеціалізованої лексики є терміни, в новій термінології (а саме такою слід вважати корпус термінолексики економічної моделі „економіка знань”) до моменту вибору найбільш вдалого терміна його роль нерідко виконують *терміноїди* – спеціальні лексеми або словосполучення, котрі позначають ще неусталене поняття, не мають чітких дефініцій і трактуються неоднозначно [281, с. 35], або *передтерміни* – лексичні одиниці природної мови, які номінують новосформовані поняття і не подолали „поріг термінологізації” [70, с. 49; 170, с. 139]. Незважаючи на те, що такі мовні знаки (слова, словосполучення) не задовольняють вимоги щодо змістової і (або) формальної структури термінів, вони з часом можуть стати термінологічними одиницями.

Крім цього, нині у зв'язку із значними змінами в сфері економіки термінологія часто „не встигає” за подіями. Тож роль офіційних термінів на невизначений період беруть на себе професіоналізми. Чи перейдуть професіоналізми у статус термінів, чи будуть замінені іншими мовними одиницями – невідомо. Але окреслена ситуація призводить до того, що спеціальні поняття усе частіше позначають одиниці, ступінь „термінологічності” котрих нижчий, ніж у термінів, і котрі демонструють багатозначність, невизначеність семантики, експресивність, контекстуальну обумовленість. Отже, на даному етапі розвитку економічної терміносистеми будь-які спроби встановити чіткі рамки для цієї динамічної і відкритої системи термінів виглядають малоперспективними.

Розглянемо інші прошарки спеціалізованої (економічної) лексики, а саме, професіоналізми і професійні жаргонізми. Критеріями виокремлення професійного лексикону (професіоналізмів і професійних жаргонізмів) вчені зазвичай вважають певну ненормованість, функціонально-стильову обмеженість вживання (усне мовлення професіоналів у неформальних ситуаціях), експресивно-емоційні конотації [70, с. 50]. Однак, враховуючи те,

що елементи нової спеціалізованої лексики сфери економіки (терміни, професіоналізми, професійні жаргонізми) вільно циркулюють з однієї страти в іншу і потрапляють в тексти різних функціональних стилів у всіх областях економічного дискурсу, ми не бачимо підстав для чіткого розмежування основних прошарків фахового лексикону. Принагідно зазначимо, що такий підхід дуже поширений серед англomовних дослідників, які до термінології з легкістю долучають мовні одиниці з низьким ступенем „термінологічності”.

Якщо стратифікацію лексичного корпусу фахової мови економіки проводити, відштовхуючись від її ядра – термінології, то навколоядерну зону утворює професійна лексика, а далі розташовуються професійні жаргонізми. Висока мобільність мовних одиниць при переході з одного прошарку в інший дозволяє припустити, що межі між стратами є рухомими. Таким чином, елементи загальнолітературної лексики можуть перейти в розряд термінів і навпаки, професіоналізми можуть набути статусу термінів, а терміни – слугувати базою для формування нових професіоналізмів. У консолідованій формі структура лексичного корпусу фахової мови економіки має такий вигляд:

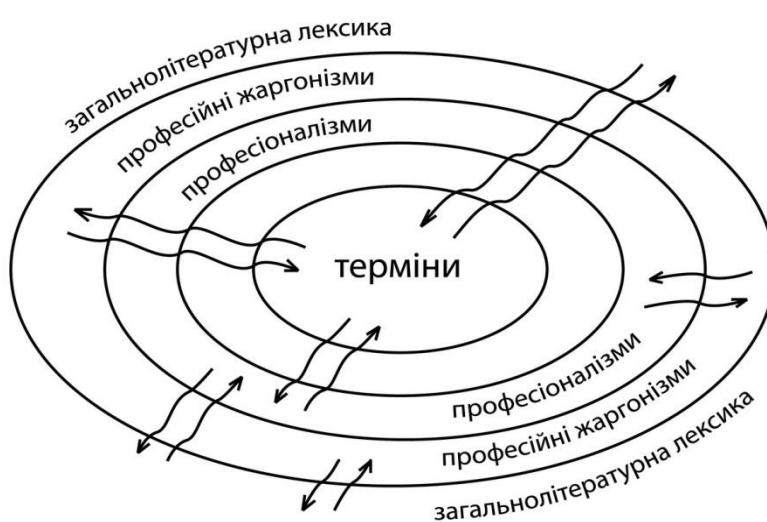


Рис. 1.1. Структура лексичного корпусу фахової мови економіки

Особливо варто наголосити на психологічних чинниках зростання у складі фахової лексики обсягу нових професіоналізмів і сленгу, які в сучасних зарубіжних джерелах ще називають *buzzwords* [367]. Ми припускаємо, що в економічній сфері ці емоційно „навантажені” мовні одиниці, котрі не претендують на точність і однозначність та демонструють високий рівень образності, з’являються у мовленні спеціалістів для нейтралізації напруження, роздратування, агресії у гостроконкурентному бізнес-середовищі. Крім того, професіоналізми і професійний жаргон слугують індикатором приналежності до групи, своєрідним паролем, за яким певна спільнота людей допускає інших у своє коло.

1.2. Динамічні процеси в сучасному економічному лексиконі англійської мови як актуалізація феномену „економіка знань”

1.2.1. Тлумачення і вербальна репрезентація поняття „економіка знань”. Здійснення всебічного аналізу англійських неологізмів, співвіднесених з безпрецедентним залученням в економічний обіг результатів інтелектуальної діяльності, неможливе без тлумачення змісту центрального поняття „економіка знань”. Термін „економіка знань (*knowledge economy*)” був уведений у 1962 році австро-американським економістом Фріцем Махлупом [425] і одержав широке розповсюдження наприкінці 90-х років ХХ століття спочатку для характеристики економіки США, а згодом для найменування нової моделі економічного зростання, котра стала підґрунтям формування інформаційного суспільства постіндустріальної доби.

Істотними особливостями цієї моделі є такі принципові зміни у філософії економічного буття: ключова роль належить нематеріальним складовим – інформації, знанням, інноваціям; сучасні цифрові технології пронизують усі сфери економічної діяльності; внаслідок утворення єдиного інформаційного простору посилюються процеси глобалізації, в умовах якої

економіка „здатна працювати як єдина система у режимі реального часу в масштабі всієї планети” [124, с. 105].

Незважаючи на те, що концепція „економіка знань” під різними назвами й кутами зору плідно розробляється провідними зарубіжними [112; 124; 204; 214; 260; 280; 371; 430; 447] і вітчизняними дослідниками [20; 59; 186; 294; 306], однак, у науковому товаристві дотепер точиться дискусія щодо базових принципів і чіткої термінології для найменування нового етапу суспільно-виробничих відносин.

Крім уже наведеної вище назви *knowledge economy*, в англійській літературі з економічних дисциплін, соціології, політології, філософії для номінації розглядуваного феномену широко використовуються терміни *knowledge-based economy* [420; 423], *new economy* [349; 400], *learning economy* [333], *innovation economy* [365], *high-tech economy* [374], *digital economy* [432; 461], *information economy* [348], *information-based economy* [443], *network economy* [451], *intellectual economy* [402].

Припускаємо, що пошук найбільш раціональної термінології для вербалізації нової економічної моделі спричинений складністю вибору засадничого орієнтира і тим, що інформація, знання, інновації на зламі століть кардинально трансформують практично весь каркас економіки й визначають її розвиток на мікро- й макрорівнях. На нашу думку, саме багатогранність окресленого явища зумовлює поліномінацію і семантичне ототожнення атрибутивних характеристик *knowledge, knowledge-based, new, learning, innovation, high-tech, digital, information, information-based, network, intellectual*, котрі нерідко трактуються як рівноцінні й альтернативно використовуються у складі термінів, співвіднесених з феноменом „економіка знань”, для вербалізації інформаційної, інтелектуальної, інноваційної природи якісних змін нинішнього економічного простору.

Щоправда, існує й прямо протилежна практика, коли згадані терміни вживаються не як тотожні, а різко розмежовуються для позначення окремих сторін одного процесу. Зокрема, останнім часом визріває тенденція

розглядати „нову економіку” як синтез трьох взаємопов’язаних складових – мережевої, інформаційної економіки (*information economy*), економіки високих технологій (*innovation economy*), економіки знань (*knowledge economy*) [59, с. 105-106].

У нашому дослідженні ми не ставимо перед собою завдання вступати у полеміку щодо чіткої термінології для позначення нової економічної доктрини. Однак з огляду на термінологічну невизначеність, будемо орієнтуватися на те, що в англomовному економічному дискурсі більш поширеним є термін *knowledge economy*, а в українськомовних джерелах – його український еквівалент „економіка знань”. Відтак у даному дисертаційному дослідженні оперуватимемо саме терміном „економіка знань”.

1.2.2. Неологізація економічного лексикону. В лінгвістиці існує постулат, що мова – це цілісна єдність сталого і рухливого, статичного і динамічного. Таким чином, з одного боку, мовна система демонструє здатність змінюватися і виконувати різноманітні функції, відбиваючи усе складніші явища дійсності. А з другого боку, своєрідні процеси гальмування перешкоджають надто різким перемінам у мові та дозволяють їй зберігати тотожність самій собі протягом тривалого часу [168; 169; 196, с. 67-68; 218, с. 197-200].

Поява неологізмів – це завжди результат боротьби двох тенденцій: розвитку мови і тенденції до її збереження. Як відомо, конвенціоналізуються й отримують лексикографічну фіксацію лише ті лінгвальні одиниці, що позначають реалії, для номінації яких були відсутні вербальні засоби і котрі з часом не втрачають актуальності. Натомість випадкові назви, створені комунікантами ситуативно чи одноразово або пов’язані з подіями й явищами, які втратили свою актуальність, не потрапляють у словниковий склад мови. Отже, з одного боку, вторгнення нових номінацій порушує баланс у мовній системі, а з другого боку, „внутрішні” регулятори забезпечують підтримання рівноваги у мові і збереження її типологічних рис.

Здатність збагачувати словниковий склад новими одиницями є яскравим свідченням динамічного розвитку мови. І власне тому інноваційні мовні процеси викликають стійке зацікавлення українських і зарубіжних лінгвістів [див., напр.: 9; 89; 98; 104; 105; 106; 137; 330; 335]. Прагнучи осмислити основний об'єкт неології (нове слово), науковці використовують цілу низку термінологічних назв – *неологізм*, *інновація*, *неолексема*, *новотвір*, *оказіоналізм*, *потенційне слово*.

Причому нерідко трактують їх по-різному. Скажімо, термін „інновація” застосовують для позначення нових явищ на всіх рівнях мови, а „новотвір” – по відношенню до словотвірних неологізмів. Як антиподи тлумачать потенційні й okazіональні слова, okazіоналізми і неологізми. На нашу думку, не варто протиставляти потенційні слова, okazіоналізми і неологізми. Адже по суті йдеться про певні етапи, що їх проходить нова номінативна одиниця від мовленнєвої до мовної інновації.

Тож спираючись на зазначене вище, пропонуємо тлумачити поняття „нова номінативна одиниця” як таке, що включає всі нові елементи мови, узуальні й okazіональні. Щодо термінології, то нам видається можливим поставити знак рівності між термінологічними назвами *неологізм*, *інновація*, *новотвір*, *неономінація* і послуговуватися ними як взаємозамінними. Відтак у даному дослідженні *неологізм* визначаємо як новий за формою і змістом або новий лише за формою чи лише за змістом мовний знак (слово, словосполучення). Показниками інтеграції неологізмів у лексико-семантичну систему мови вважаємо: рекурентне відтворення неономінації за межами первинного контексту; використання нової одиниці у різних дискурсивних оточеннях щонайменше два роки; залучення неологізму до словотвору та семотвору і формування парадигматичних зв'язків.

До ключових ознак лінгвальних інновацій пропонуємо віднести такі: ореол новизни, незвичність форми і/ або змісту, здатність слугувати засобом мовної гри, поліфункціональність (спроможність виконувати номінативну, експресивну, прагматичну, атрактивну, сугестивну та інші функції).

Щоправда, як справедливо зауважують дослідники, оцінка факту новизни є доволі суб'єктивною ознакою, котра не має формалізованих характеристик і не піддається абсолютизації [206, с. 7]. Тому показником „неологічності” мовного знаку слід вважати певне об'єктивне відчуття новизни, яке, хоч і відрізняється в різних реципієнтів у залежності від рівня їхньої мовної компетенції, однак, може слугувати критерієм визначення нових номінативних одиниць. Ознаки оригінальності, несподіваності й новизни, що притаманні всім неологізмам, з плином часу втрачаються і остаточно зникають, як тільки ці лексичні й фразеологічні одиниці фіксуються мовною системою і закріплюються узусом.

Якщо розглядати неологізм у ширшому розумінні, тобто як усе те нове, що відбиває розвиток мови, тоді в залежності від рівня мови неологізми доцільно диференціювати на лексичні, семантичні, фразеологічні, граматичні і т. п. [135, с. 81]. У нашому дослідженні ми пропонуємо дещо іншу класифікацію, в основі якої лежать формальні та змістові ознаки новотворів економічної сфери, зокрема: 1) нова форма і новий зміст; 2) нова форма; 3) новий зміст.

Першу групу репрезентують неолексеми (*advervation, bricks-and-mortar, Dellionaire, e-banking, McDonaldization, presenteeism, slogo, T-shaped*) та неофрази (*bling-bling economics, glass cliff, hedgehog concept, lifestyle office, ninja loan, seagull manager, two-pizza team, zombie brand*). До другої групи відносимо мовні знаки, які трансформували свою форму, але зберегли семантичне значення, а саме: *Internet company* → *netco*, *clean technology* → *cleantech*, *thank god it's Monday* → *TGIM*. У третю групу ввійшли лінгвальні одиниці, котрі є новими лексико-семантичними варіантами уже наявних у мові мовних знаків, як-от: *angel* „ангел” → „фінансовий покровитель, спонсор” (*angel investor, knowledge angel*), *brain* „мозок” → „висококваліфіковані кадри” (*brain circulation, brain gain*), *bricks* „цеглини” → „традиційна бізнес-модель (на відміну від Інтернет-фірми)” (*bricks and clicks; bricks-and-mortar; bricks, clicks and flips*), *green* „зелений” →

„екологічно чистий; пов'язаний із захистом довкілля” (*green audit, green chip, greenfield, greenomics, greenscamming*).

З огляду на появу нових „уламкових” елементів, котрі задіяні в процесах неонімації у словниковому складі сфери економіки, вважаємо за потрібне виокремити особливу групу інновацій, які пропонуємо називати *неоформантами*, наприклад: *adver-* (*advertainment, advertecture, advertorial*), *cyber-* (*cyberbank, cybermall, cybermarketing*), *eco-* (*eco-efficiency, eco-scam, eco-tech*), *Euro-* (*Eurocrat, eurocreep, Eurozone*), *globo-* / *glob(i)-* (*globitarian, globophile, globophobe*), *info-* (*infocommerce, infomediary, infonomics*), *Mc-* (*McJob, McWage, McWorld*), *-nomics* (*bossonomics, Enronomics, lattenomics*), *tele-* (*telebusiness, telecommuting, telework*).

Варто наголосити, що в сучасних мовознавчих студіях неологізми розглядаються як лінгвальні одиниці з особливим прагматичним ефектом, який досягається за допомогою форми і / чи змісту [125; 137, с. 237]. Ж. В. Колоїз слушно зазначає, що „новопредставлені знаки в умовах вербальної комунікації завжди запрограмовані на інтенсифікацію виразності, вони ілюструють мовленнєву експресію та демонструють споконвічне прагнення до небуденного, оригінального способу вираження думки” [136, с. 33].

Як наслідок підвищеної уваги до вираження нової форми і / або змісту неологізм потребує мовної активності не лише від того, хто використовує новотвори, але й від того, хто їх сприймає і декодує. Втім, на початковому етапі вживання неонімацій адресант, прагнучи допомогти реципієнтові виокремити лінгвальну інновацію й належним чином її інтерпретувати, додає роз'яснювальний коментар з виразами на кшталт *also known as ... , called ... , as a ... , labeled as ... , so-called ...*: *These days the level in companies just below very top management, sometimes **known as** the “marzipan layer”, is packed with women, many of whom out-perform male colleagues* (The Financial Times, November 16, 2010); *The **so-called** “dot com bubble” has burst but those with IT*

qualifications and graduates who are computer literate and keen to learn IT skills on the job should find jobs (The Guardian, June 23, 2001).

Деколи висловлювання супроводжується тлумаченням, котре нагадує словникову дефініцію, наприклад: *Angel investors – wealthy private individuals who supply the seed money for entrepreneurs – have always played a part, but they are now more abundant – in some cases banding together in small “super-angel” funds to increase the size of their bets* (The Financial Times, May 25, 2011). Крім цього, у письмових повідомленнях способом привернути увагу до нових мовних форм є графічне виділення таких найменувань (за допомогою лапок, курсиву тощо) [259, с. 156].

З погляду прагматики особливість англomовних інновацій сфери економіки полягає в тому, що вони функціонують у просторі, де процеси взаємодії суб'єктів економічних відносин регулюються конкуренцією, і де сьогодні маніпулюють не так матеріальними об'єктами, як ідеями, образами, інтелектом, знаннями. Потреба розв'язувати специфічні прагматичні задачі призводить до того, що нові словесні форми, котрі акумулюють неабиякі сугестивні, евфемістичні, езотеричні потенції, демонструють здатність впливати не лише на свідомість, а й на глибинні (несвідомі й підсвідомі) компоненти психіки, та камуфлювати дійсність з метою створення вигідної картини подій і досягнення конкретних комерційних цілей.

Природно, що у зв'язку з комплікацією комунікативних намірів істотно зростає частка неологізмів, котрі репрезентують нові реалії через складні асоціації і вторинні смислові значення. Наприклад, для утворення цілого ряду номінацій використовуються такі мовностилістичні засоби увиразнення, як метафора – *golden handcuffs, corporate anorexia, housing bubble, wallet biopsy*; метонімічне перенесення – *all-hands meeting, Davos Man, grey hairs, to borrow brains*; евфемізм – *career-change opportunity, downaging, new unemployables, overqualification*; алюзія – *falling knife* (алюзія на відомий вислів “*Never try to catch a falling knife*”), *to put skin in the game* (реалізація авторської інтенції через вираз *skin in the game* „на кону – власна шкіра”).

Схожу природу мають новотвори із залученням деяких стилістичних фігур, а саме: алегорія – *hedghog concept, seagull manager*; обігравання звукової оболонки слів – *adverteasement, blamestorming, murketing (murky + marketing), soul proprietor, stoplifting, stuckholder*; алітерація – *pay per click, pay per play, top-to-top*; повна та часткова редуплікація – *bling-bling economics, flash crash, squeeze-and-tease*; оксюморон – *glocalization (globalization + localization), growth recession, high low, co-opetition (co-operation + competition)*; іронія – *regime change*.

Важливим засобом увиразнення економічного лексикону вважаємо зростання частки відонімних новотворів, котрі відбивають ціннісні засади англomовного соціуму [251, с. 127]. Зокрема, чимало інновацій утворено від антропонімів (*to Barnumize, Cramer bounce, Putinomics, Icahn Lift, James Bond Stock Index, J. Lo, stoozing, Tobin tax*), лінгвонімів (*Chinglish, Denglish, Weblish*), топонімів (*bangalored, BASIC, Chindia, Lake Wobegon effect, Rio hedge*), хрононімів (*Black Friday, Christmas creep, Cyber Monady*).

Особливу увагу привертає широке залучення наменувань всесвітньо відомих компаній та брендів і поява аксіологічних „комерційних” неологізмів, як-от: *to Amazon, amazonned, Big Mac Index, Coca-Colanization, to Dell, Dellionaire, Disneyization, Disneyfication, Enronomics, Googleverse, Ikeazation, iPod Index, iPod halo effect, McDonaldization, McWorld, Microsoftization, to Nasdaq, Starbuckization, Tall Latte Index, Walmarting, WalMart effect*.

На наш погляд, „комерціалізація” фахової мови економіки – це наслідок всеосяжного прагматичного впливу на багатомільйонну аудиторію та „відповідь” мовної системи на широкомасштабний наступ транснаціональних корпорацій, консьюмеризм, інформатизацію та перевтілення реклами у „п’яту владу”, інакше кажучи, у важливий інструмент формування, а радше абсурдного нав’язування, сумнівних ціннісних орієнтирів та життєвих пріоритетів у суспільстві постіндустріальної доби [259, с. 158].

Вищерозглянуті й подібні до них новотвори є не лише стилістично маркованими, а й аксіологічно „навантаженими”. З цього випливає, що суттєвою ознакою сучасного економічного лексикону слід вважати наявність у багатьох неонімацій певного „культурного ореолу”, а отже, здатність рефлектувати національні особливості англословного світу. Культурно-марковані мовні знаки є складнішими за своєю суттю, оскільки вони акумулюють не лише „поверхове”, суто мовне значення, а й „глибинний” культурний смисл, тобто включають в себе сегменти і мови, і культури [50, с. 44-45]. Через те, що до звичайних складових *знак – значення* додається *культурно-понятійний компонент*, відбувається складна діалектична взаємодія лінгвального й екстралінгвального – перехід від мовного знаку / значення до опису факту культури і навпаки.

Неонімації сфери економіки, планом змісту яких є культурно-марковані знання й уявлення носіїв англословної культури, а план форми відповідає лексичним і фразеологічним одиницям, пропонуємо поділити на дві групи. В основу класифікації нами покладено принцип унікальності акумульованої у новотворах етнокультурної інформації, зокрема:

1) неологізми, які називають національні артефакти – явища, предмети матеріальної культури, етнонаціональні особливості, ритуали, – що не мають мовних еквівалентів в інших культурах (*Black Friday* „п’ятниця після Дня подяки у США, коли починається сезон різдвяних розпродажів”; *Cyber Monday* „понеділок, що настає після „чорної п’ятниці” і є початком онлайн-різдвяних розпродажів у США”; *Deadfish, Idaho* „вигадане місто в Америці, що у середовищі маркетологів символізує місцевість, де високотехнологічні товари / послуги є менш затребуваними”);

2) неологізми, котрі номінують явища, які не вважаються унікальними для однієї культури (*dress-down Friday* „день (зазвичай п’ятниця), коли офісним працівникам дозволено одягатися менш офіційно”; *to Ponzify* „трансформувати легальну бізнес-структуру у фінансову піраміду (Чарльз Понці – винахідник фінансової піраміди, відомої як „схема Понці”)”; *McJob*

„тимчасова, некваліфікована, безперспективна робота у закладах „швидкого харчування” *McDonald's*”).

Смисл неонімацій, що належать до першої групи, повною мірою реалізується лише у випадках володіння не лише мовою, а й культурою певного етносу (у даному разі північноамериканського). На відміну від них, мовні інновації другої групи позначають явища, які нині уже навряд чи можна вважати надбанням лише однієї етнокультури.

З точки зору лінгвістичної синергетики, нестабільність, нерівноважність, випадковість відіграють суттєву роль для народження нового: детермінований хаос є конструктивним початком, джерелом, передумовою і основою для процесу розвитку та еволюції такої відкритої нелінійної системи, як мовна макросистема [60; 89, с. 163-182; 227].

Якщо екстраполювати універсальні принципи синергетики на лексичну систему, тоді лексикон слід трактувати як середовище (систему) з потенційно різними, альтернативними шляхами розвитку, інакше кажучи, середовище, яке містить у собі біфуркації, тобто „точки розгалуження можливих шляхів еволюції системи” [238, с. 75]. Саме у цих точках спостерігається максимально хаотичний стан системи і починають виникати нові центри тяжіння (атрактори) усіх умовно можливих траєкторій руху системи до стану її динамічної стійкості.

Отже, з урахуванням принципів лінгвосинергетики (нелінійність і відкритість системи, нерівноважність, наявність точок біфуркації, випадкові відхилення (флуктуації), конструктивний хаос та ін.) [89, с. 164] протилежні лінгвальні тенденції розглядаємо як біполярні опозиції, котрі відіграють не руйнівну, а важливу конструктивну роль, позаяк слугують спочатку імпульсами, а згодом реалізаціями нововведень у системі мови.

Серед найбільш помітних полярних тенденцій, які визначають вектор розвитку лексичного складу англійської мови економічної сфери, привертають увагу такі: інтелектуалізація (ускладнення дискурсу) / демократизація (колоквіалізація) фахової мови економіки; економія мовних

зусиль (аббревіація, акронімія, телескопія) / деталізація номінацій (складні слова, фразеологічні сполуки); вимога щодо експресивної нейтральності одиниць фахової мови / експресивність спеціальної лексики; прагнення до семантичної однозначності термінів / паралельне використання синонімів і дублетних форм. З усього сказаного випливає, що у мові, як і в природі та суспільстві, діє один з основних законів діалектики: єдність і боротьба протилежностей.

1.3. Базові принципи, методологія і методика дослідження

Всебічне вивчення мови і використання концепцій та методів різних парадигм стає ознакою мовознавства нового тисячоліття. Подібний парадигмально-методологічний еkleктизм лінгвістики ХХІ сторіччя, як стверджує О. О. Селіванова, свідчить не про кризову ситуацію, а є результатом „пошуків нового багатофокусного пізнавального простору” [262, с. 5-7]. В умовах поліпарадигматизму і формування єдиної мегапарадигми (термін О. С. Кубрякової [153]), за наявності вражаючої кількості ідей та нових (інших) поглядів на складне і багатовимірне явище – мову, сучасне мовознавство відчуває потребу переглянути як базові постулати окремих шкіл, так і стратегічні напрями розвитку цієї галузі знань [4, с. 17].

Водночас привертає увагу антропоцентрична орієнтація новітніх мовознавчих студій і представлення всіх аспектів буття людини через призму „мовної системи координат” [7, с. 277; 38, с. 18; 153, с. 212; 183, с. 6-7; 231, с. 71]. І хоча ідея антропоцентризму в лінгвістиці не нова, ще В. Гумбольдт розглядав мову як „світ, котрий лежить між світом зовнішніх явищ і внутрішнім світом людини” [74, с.4], цей принцип, набуваючи нового змісту, стає панівним у сучасному мовознавстві. На думку О. С. Кубрякової, суть антропоцентричної концепції „полягає в тому, що наукові об’єкти вивчаються за їхньою роллю для людини, за їхнім призначенням у її

життєдіяльності, за їхніми функціями для розвитку людської особистості та її удосконалення” [153, с. 212].

Антропоцентричний принцип, який реалізується завдяки поєднанню двох поглядів на мовні явища, – „людина в мові” (концепція Е. Бенвеніста [30, с. 15] і „мова в людині” [219, с. 45], – безумовно, є засадничим положенням у сучасному мовознавстві і слугує своєрідною відправною точкою в дослідженні мови, антропоцентричної за своєю суттю. Поставивши в центр уваги людську особистість, сьогодняшня лінгвістика синтезує різні ідеї, методи і прийоми аналізу задля того, щоб збагнути мову як багатовимірну єдність, котра рефлектує багатогранну природу людини – її творця.

Ю. М. Караулов стверджує, що навернення науки про мову до антропоцентризму дозволяє „інтегрувати самостійні і відносно розрізнені властивості мови” через уведення „мовної особистості як рівноправного об’єкта вивчення” [119, с. 21]. Тож сучасне мовознавство у своїх пошуках занурюється у такі сутнісні шари людського, які досі не були об’єктом його розмірковувань [8, с. 302].

Антропоцентричний принцип у мовознавстві слугує методологічним підґрунтям цілої низки підходів, які використовуються у наукових розвідках, присвячених дослідженню проблем неології, а саме, *когнітивного* [9; 96; 97; 132; 284; 304], *соціолінгвального* [21; 31; 106; 323], *лінгвокультурологічного* [11; 75], *дискурсивного* [40], *лінгвофілософського* [66; 185], *синергетичного* [58; 89], *функціонально-прагматичного* [99; 165; 234], *психолінгвістичного* [194; 291].

Інтегративні підходи дозволяють розкрити різні аспекти мовних інновацій (структурний, семантичний, стилістичний, лексикографічний, прагматичний та ін.) і всебічно проаналізувати причини й механізми утворення, умови функціонування та шляхи конвенціоналізації новітньої лексики і фразеології. Ураховуючи те, що антропоцентрична орієнтація сучасних лінгвістичних студій щораз більше спонукає вчених пізнавати мову

як суспільний феномен й інтерпретувати мовні зміни на тлі соціальних перетворень, теоретико-методологічною основою наукової розвідки обрано *соціолінгвістичні, ономасіологічні і семасіологічні* теорії та ідеї.

Наведемо ряд аргументів на користь дослідження лінгвальних вимірів у їхній соціальній детермінованості. По-перше, сьогодні в науковому товаристві вважається загально визнаним взаємозв'язок між мовою і суспільством [29; 33; 39; 81; 95; 191; 408; 464], а також той факт, що кореляція між „зовнішньою” і „внутрішньою” дійсністю „буття мови” властива всім рівням мови та виявляється як при діахронічному, так і при синхронічному розгляді [196, с. 68].

По-друге, корелятивний аналіз мови і соціального середовища важливий не лише для повноти і конкретизації дослідження, він нерідко дозволяє виявити суттєві внутрішньомовні тенденції [190, с. 14], інакше кажучи, зрозуміти, як під дією „зовнішніх” імпульсів лінгвістичні закони надають розвиткові мови певного напрямку відповідно до її структурних особливостей. І нарешті, соціальні потреби визнаються найвпливовішими щодо змін, котрі відбуваються у такому домені мови, як словниковий склад [458, с. 29].

Особливої уваги потребує лінгвальний фонд мов спеціального призначення, адже поява нових галузей знань та інтелектуальних виробництв прискорює оновлення арсеналу мовних засобів як у відповідних фахових дискурсах, так і в загальнолітературній мові. За нашими спостереженнями, нині одним із таких „каталізаторів” кількісних і якісних змін у словниковому складі англійської мови є економічна царина, котра спирається на інформацію, знання та інновації. І власне тому вагомою складовою даного дослідження стало виявлення закономірностей руху від соціальних причин зрушень в економіці до фактів мови і, навпаки, від фактів мови до соціальних детермінант формування нової економічної парадигми.

В межах *лінгвального (структурно-семантичного) підходу*, який спирається на ономасіологічні і семасіологічні теорії та ідеї, застосовуються

такі лінгвістичні методи аналізу: *тезаурусний, контекстуальний, структурний, словотвірний, компонентний, етимологічний*. *Тезаурусний метод* дозволяє здійснити адекватну інтерпретацію змісту неоексем і неоексем через їхні словникові дефініції. Однак, з огляду на те, що не всі мовні інновації зафіксовані в друкованих і електронних лексикографічних джерелах, виникає потреба встановлення семантичного значення новотворів через текстові фрагменти. В таких випадках на допомогу приходить *контекстуальний аналіз*, що уможливує з'ясування змісту неоексеміацій через звернення до тексту як форми дискурсу та середовища функціонування нових слів і фразеологічних одиниць.

Метою *структурного аналізу* є дослідження шляхів, способів та механізмів формування новітнього словника економічної сфери як цілісної системи, елементи якої пов'язані між собою різноманітними зв'язками. Доцільність застосування *словотвірного аналізу* обумовлена необхідністю з'ясування характеру формальних і семантичних відношень між твірними та похідними одиницями, визначення механізмів творення неоексеміацій, виявлення моделей і словотворчих елементів формування нових слів.

Компонентний аналіз надає можливість дослідити структуру семантики неоексеміацій шляхом розкладання значення на мінімальні семантичні компоненти. Метод компонентного аналізу дозволяє визначити, завдяки яким спільним семантичним ознакам новотвори вступають у парадигматичні відношення і формують ієрархічно організовані структури. Використання *етимологічного аналізу* уможливує з'ясування еволюції форми і змісту інновативів. Для співставлення сучасної й історичної структури та семантики нових слів і фразеологічних одиниць ідентифікуються джерела і час їхньої появи, колишні словотворчі або фразотворчі зв'язки, способи творення відповідних генерувальних одиниць. *Кількісний аналіз*, метою якого є визначення кількісних характеристик основних кластерів новотворів, допомагає встановити закономірності

формування неонімацій і забезпечити достовірність висновків дослідження.

В межах *соціолінгвального підходу* ми використовуємо комплексну методикку, що залучає такі методи аналізу: *кореляційний, лінгвокультурологічний, функціонально-прагматичний*. *Кореляційний* аналіз дозволяє визначити взаємозв'язок між мовними („внутрішніми”) чинниками і параметрами позамовної (соціальної) дійсності. Метою з'ясування цієї співзалежності є виокремлення максимально значущих „зовнішніх” факторів (соціальних потреб), на які мовна система „реагує” змінами на лексико-семантичному рівні, і зокрема: урізноманітненням механізмів формування неолексем і неофраз; появою нових виразних засобів і експресивних форм; виникненням нових вербоформантів і моделей творення дериватів; утворенням синонімічних, антонімічних й омонімічних парадигм; зміною родо-видових відношень між поняттями тощо.

Лінгвокультурологічний аналіз націлений на комплексне вивчення втілених у новотворах духовних і матеріальних здобутків і передбачає опис мовного матеріалу у двох спрямуваннях: від одиниці мови до одиниці культури і від одиниці культури до одиниці мови. Цей метод аналізу, розроблений у численних працях [45; 46; 50; 144; 183; 285; 289], ми використовуємо в межах соціолінгвального підходу, оскільки суспільні потреби є вагомим силою, котра рухає розвиток не лише нових найменувань, а й інших (нових) позамовних культурних смислів. Тож експлікація культурної інформації (особливостей менталітету, національного характеру, способу життя, звичаїв, моральних засад, системи цінностей носіїв мови) у лінгвальних одиницях, співвіднесених з економічною галуззю, не може розглядатися відокремлено, без урахування змін суспільно-виробничих відносин.

Функціонально-прагматичний аналіз, теоретичні основи якого закладені в працях вітчизняних і зарубіжних мовознавців [98; 137; 165; 225; 267; 385], залучається для виявлення обставин, за яких новотвори виникають

у фаховому мовленні, а також для визначення прагматичного ефекту, що досягається завдяки новизні форми і / чи змісту інновативів. Основним аргументом на користь використання функціонально-прагматичного методу аналізу є діалектичний зв'язок між найменуванням нових фрагментів дійсності й актами мовлення.

З приводу кореляції номінативної і комунікативної функцій мови Г. В. Колшанський зазначає, що номінативна функція не може бути відділена від комунікативної, оскільки, по-перше, зміст мовних одиниць реалізується лише у процесі вербального спілкування, а, по-друге, комунікація є першим і єдиним призначенням мови як засобу об'єктивації мислення [138, с. 144]. Саме тому апробацію неологізмів у конкретних комунікативно-прагматичних ситуаціях варто розглядати одночасно і як вербальну репрезентацію актуальних явищ та предметів, і як результат здійснення мовленнєвого наміру.

Інтеграція лінгвального і соціолінгвального підходів спирається на уявлення про те, що „внутрішні” й „зовнішні” чинники мовних змін демонструють інтерактивну взаємодію, а не виключають одні одних. Розмежовуючи поняття „тиск системи” („внутрішні” чинники) і „соціальний тиск” („зовнішні” чинники) (термін Ю. Д. Дешерієва [273, с. 203]), ми водночас поділяємо думку Ю. Д. Дешерієва, котрий вважає, що називати соціальні чинники „зовнішніми” (екстралінгвальними) не зовсім коректно, оскільки мова – явище соціальне за своєю природою [Цит. за: 95, с. 3].

Ф. П. Філін з цього приводу зазначає: „Суспільні функції мови є не лише чимось зовнішнім щодо її структури, системних зв'язків, закономірностей її розвитку. Неможливо уявити, що мова як структура – це одне, а її використання у суспільстві – це дещо інше” [295, с. 39]. Отже, соціальна сутність мови – це спосіб її існування і розвитку [181, с. 30], а соціолінгвальний компонент органічно входить у „внутрішньомовний” (структурний) опис мови [190, с. 14].

Віддаючи належне соціолінгвальному підходу до вивчення мовних процесів, ми, разом з тим, услід за В. М. Манакіним, схилиємося до думки, що у жодному разі не варто абсолютизувати соціальну природу мови, як, зрештою, й інші її начала (фізичне (біологічне), психологічне (індивідуальне)), позаяк це обмежує свободу наукового пошуку, передусім при дослідженні семантики, психолінгвальних і прагматичних особливостей використання мови, котрі не завжди вписуються у соціальні стандарти [181, с. 20-30]. Мотивуємо таку позицію тим, що складова знання про мову, яку Ф. Соссюр свого часу назвав „зовнішньою лінгвістикою” [277, с. 59], нині розглядає не лише коло питань, пов’язаних із суспільною природою мови, тобто включає не лише соціолінгвістику, а й психолінгвістику, когнітивну лінгвістику, лінгвокультурологію [190, с. 13].

Вважаємо, що вибір комплексної стратегії дослідження, котра поєднує соціолінгвальний і лінгвальний (структурно-семантичний) підходи, логічно вписується в антропоцентричну систему координат сучасної науки про мову, в центрі уваги якої нині дві проблеми: 1) визначення впливу людини на мову; 2) визначення впливу мови на людину, її мислення, культуру.

Висновки до Розділу 1

1. Зміни в словниковому складі англійської мови сфери економіки – це „відповідь” мовної системи на масштабні зрушення, що спричинені формуванням нової моделі світогосподарської системи – „економіки знань”. Ознаками феномену „економіка знань” є принципові зміни в економічній царині – впровадження інформаційних технологій, глобалізація економіки, перетворення знань в ключовий ресурс зростання.

2. Фахова мова економіки являє собою складну неоднорідну систему, котра включає підмови окремих дисциплін і охоплює сукупність лінгвальних засобів, що орієнтовані на потреби економічного фаху. Мова економіки демонструє тематичну інтерференцію, наявність гнучких зв’язків із

загальнолітературною мовою, низький ступінь абстрактності, здатність реалізовуватися в різних функціональних стилях і виконувати роль медіатора між спеціалістами й широким загалом.

3. До складу спеціалізованої (економічної) лексики відносяться *терміни, професіоналізми, професійні жаргонізми*. Через потребу швидко номінувати новосформовані поняття економічна термінологія часто „не встигає” за подіями. За відсутності номінацій спеціальні поняття позначають мовні одиниці з низьким ступенем „термінологічності” (терміноїди, передтерміни, професіоналізми, професійні жаргонізми). Елементи нової спеціалізованої лексики сфери економіки (терміни, професіоналізми, професійні жаргонізми) вільно циркулюють з однієї страти в іншу і потрапляють в тексти різних функціональних стилів у всіх областях економічного дискурсу.

4. Ключові ознаки лінгвальних інновацій – ореол новизни (новий за формою і змістом або новий лише за формою чи лише за змістом мовний знак), рекурентне відтворення за межами первісного контексту, незвичність форми і / або змісту, здатність слугувати засобом мовної гри, поліфункціональність. Неологізми сфери економіки – мовні одиниці з особливим прагматичним ефектом, який досягається за допомогою форми і / чи змісту. Розвиток лексичного складу англійської мови економічної сфери визначають полярні тенденції.

5. Антропоцентричний принцип слугує методологічним підґрунтям дослідження. У науковій роботі застосовано комплексну стратегію аналізу, котра поєднує соціолінгвальний і лінгвальний (структурно-семантичний) підходи та дозволяє інтерпретувати мовні зміни на тлі соціальних перетворень.

Основні положення розділу висвітлено в працях автора: [249; 250; 251; 253; 255; 256; 259].

РОЗДІЛ 2

ШЛЯХИ ТА СПОСОБИ НОМІНАЦІЇ ПОНЯТЬ „ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ” В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

2.1. Словотвірна номінація

2.1.1. Типологія способів словотвору. В сучасній лінгвістиці існує думка, що словотвір знаходиться на „роздоріжжі” морфології, синтаксису, семантики й лексикології. „Трансривневий” характер словотвірної системи зумовлений тим, що для створення одиниць лексичного рівня використовуються мовні знаки різних рівнів – морфеми, слова, словосполучення, речення, котрі виконують роль „вербоформантів” (найменших одиниць словотвору) [89, с. 52].

Теоретичні засади дослідження словотвору були закладені в працях зарубіжних [107; 109; 121; 151; 192; 302; 309; 327; 343; 398; 426] і вітчизняних науковців [35; 122; 133; 229]. Проте, з огляду на комплексну природу процесів деривації, проблеми структурної організації та способів творення слів і нині продовжують залишатися в центрі уваги сучасної англїстики [58; 76; 89; 316; 325; 389; 439; 441].

Наявні в лінгвістичній літературі трактування словотвору здебільшого зводяться до уявлення про нього як про структурно різні шляхи формування нових результативних одиниць зі статусом слова. Кожен окремих спосіб являє собою єдність класів похідних словникових одиниць, об'єднаних спільністю форманта (префікса, суфікса тощо) і побудованих за типовими моделями, котрі мають узагальнений лексико-категоріальний зміст і здатні наповнюватися різними словотворчими ресурсами мовної системи [210, с. 176-177; 324, с. 46-47; 456, S. 76].

У наукових дослідженнях пропонується чимало класифікацій способів словотвору, в основі побудови яких лежать різні принципи, зокрема, відношення до системи мови (узуальні чи оказіональні способи) [107; 137,

с. 83; 205; 293], приналежність первинного мовного матеріалу до певного рівня мови [58, с. 53], розмежування явищ словотворення (вербокреації) і словоперетворення (верботрансформації) [89, с. 74; 155, с. 3; 314, с. 85], виокремлення морфологічного і неморфологічного способів словотвору [309, с. 263], поділ на основні й другорядні словотвірні моделі [201; 336, р. 154; 343, р. 294], визначення способів словотвору через синхронічний та діахронічний зрізи мови [210, с. 5] та ін.

У нашій науковій розвідці ми не ставимо перед собою завдання детального розгляду наявних класифікацій і пошуку з-поміж них універсальної системи способів словотвору. Тим більше, що кожна з них націлена на розв'язання певної наукової проблеми і ґрунтується на тих чи інших суттєвих ознаках явищ, котрі класифікуються. Проте для безпосередньої характеристики словотвірної номінації понять економіки знань нам потрібно дотримуватися типології, яка б відбивала відносини між шляхами і способами формування нових лексичних одиниць.

На підставі аналізу еволюції поглядів на проблеми словотвору ми дійшли висновку, що у нашому дослідженні словотвірну номінацію розглядатимемо як єдність словотворення (у вузькому значенні) і формотворення. Під словотворенням у вузькому значенні, або вербокреацією (термін С. М. Єнікєєвої [89, с. 73]), розуміємо появу нових за формою і змістом лексичних одиниць, в яких джерело деривації змінює свою морфологічну структуру за допомогою тих чи інших формантів. Відповідно, під формокреацією маємо на увазі формальні (структурні) модифікації.

Окрім цього, всі процеси словотвірної номінації – афіксацію, словоскладання і скорочення (абревіацію, телескопію, гібридні скорочення) – вважатимемо лінійними (експліцитними) способами, оскільки результативними одиницями перелічених способів є слова-деривати, що мають похідність кількісного характеру, тобто зазнають перетворень у морфосинтаксичній структурі. За ознакою збільшення чи зменшення складових елементів у структурі деривата лінійні способи словотвору

поділяємо на адитивні і субтрактивні. Приміром, афіксація, словоскладання є адитивними способами словотвору, позаяк призводять до збільшення лінійної протяжності результативних одиниць, наприклад: *offshore + -able > offshorable*, *under- + time > undertime*, *work + -less + -ness > worklessness*, *Market + Lenin + -ism > Market-Leninism*, *data + mine + -ing > data-mining*.

Відповідно, абрєвіатури й телескопізми, в котрих похідна структура деривата зменшується внаслідок відокремлення чи усічення елементів / компонентів, розглядаються нами як субтрактивні: *Chief Knowledge Officer > CKO*, *reduction in force > RIF*, *systemically important financial institution > SIFI*, *advertisement + architecture > advertecture*, *brand + landscape > brandscape*, *transient + consumer > transumer*. Гібридні форми, утворені за моделями абрєвіація+афіксація (*B2Ber*, *CEOcracy*, *intra-BRICs*, *RIFed*), абрєвіація + телескопія (*cinema + advertisement > cinemads*), абрєвіація + словоскладання (*CEO-level*, *EU-wide*, *PDA-banking*, *WTO-plus*), пропонуємо вважати адитивно-субтрактивними.

Схематично класифікацію, в основу якої ми поклали концептуальну систему дериватології В. П. Коровушкіна, систематизацію способів вербокративної деривації С. М. Єнікєєвої, концепцію цілісної системи словотвору О. Л. Гармаш [58, с. 55; 89, с. 74; 143], а також власні висновки щодо словотвірної неонімації в економічному дискурсі, в інтегрованому вигляді подано на Рис. 2.1:



Рис. 2.1. Способи словотвірної номінації

Наголосимо, що запропонована нами типологія не претендує на універсальний характер, оскільки головним чином призначена для упорядкування досліджуваного мовного матеріалу і орієнтована на критерії, суттєві для характеристики способів творення нових одиниць номінації у лексиконі сфери економіки.

2.1.2. Афіксація. У лінгвістичних студіях існують різні позиції з приводу того, чи доречно вести мову про наявність специфічних словотвірних моделей, характерних лише для термінологічної лексики. Так, деякі дослідники заперечують існування особливих засобів словотвору, властивих фаховим мовам [41; 211, с. 13; 454, р. 147]. Натомість інші вчені вважають, що для професійно орієнтованої лексики, зокрема термінології, характерна спеціалізація словотворчих засобів [43, с. 56; 281, с. 105; 392]. Причому, як стверджує О. В. Суперанська, „в кожному термінологічному полі формуються свої словотвірні й словозмінні парадигми, неможливі в загальній лексиці чи в іншому полі” [281, с. 113].

В нашому дослідженні ми дотримуємося думки, згідно з якою сучасні фахові мови розвивають функціональну самостійність і використовують специфічний тезаурус морфем, у змісті яких знаходиться відображення характер професійної взаємодії. А отже, вважаємо, що своєрідність економічної галузі, як, зрештою, і будь-якої іншої сфери спеціальної комунікації, накладає відбиток на процеси творення нових номінативних одиниць.

Загальновідомо, що афіксація, котру, як вище зазначалося, ми відносимо до адитивних способів вербокреації, передбачає творення нових лексем шляхом приєднання афіксів до основи твірного слова. Таким чином, словотвірний аналіз процесу породження похідних мовних одиниць спирається на поняття „дериваційний крок”, яким позначається додавання словотворчого форманта (афікса) до продукувальної основи [141, с. 9].

У мовознавстві під афіксом традиційно розуміють „морфему, котра у своєму розвитку набула абстрактного значення, що є притаманним цілому класу слів, і яка, приєднуючись до основи, змінює її значення” [121, с. 33]. Отже, відношення словотвірної похідності має двоплановий характер. З одного боку, зв'язок між генеративною і результативною одиницями виявляє себе через певні серійно повторювані формальні операції, а з другого боку, результатом кореляції між мотивувальним і мотивованим словами є модифікація похідної одиниці шляхом регулярно повторюваних семантичних прирощень чи семантичних зсувів.

Структурно-семантичний аналіз корпусу афіксальних новотворів, співвіднесених з економічною сферою, виглядає валідним, оскільки дозволяє зробити певні висновки щодо кількісних і якісних змін в афіксальному складі сучасної англійської мови. Наведемо основні підсумки проведеного нами дослідження:

1. Провідними джерелами афіксації є „традиційні” афікси; комбінувальні форми класичного походження, які були повнозначними словами і перешли до розряду службових морфем; нові „уламкові” словотворчі елементи (неоформанти).

2. Тезаурус морфем налічує 68 словотворчих елементів, з них комбінувальних форм й нових формантів ініціального типу – 24 (35%), суфіксів – 18 (27%), префіксів – 15 (22%), комбінувальних форм і нових формантів суфіксального типу – 11(16%).

3. До арсеналу словотворчих засобів входять як автохтонні (22%), так і запозичені морфемі різної етимології (латинські – 38%, грецькі – 30%, французькі – 6%, іспанські – 2%, перські – 2%).

4. Крім класичних греко-латинських й протогерманських словотворчих елементів (*anti-*, *-dom*, *micro-*, *multi-*, *-ian*, *-ish*, *-ism*, *-ise /-ize*, *-ness*, *-ship*), здатних підтримувати високий потенціал системи англійського словотворення, активно залучаються нові форманти (*adver-*, *cyber-*, *digi-*, *eco-*, *Euro-*, *globo-* / *glob(i)*, *info-*, *-nomics*), що еволюціонують у семантико-

понятійному плані та виконують роль категоризаторів і класифікаторів актуальних явищ і понять.

5. Поява нових формантів і моделей тісно корелює з „зовнішніми” чинниками, а саме: переходом економіки у віртуальний простір (*compu-, cyber-, digi-, info-, techno-, web-*), світовою інтеграцією (*Euro-, globo- / glob(i)*), зміною економічної парадигми (*adver-, eco-, flexi-, -nomics, -preneur, tele-, -tainment*).

6. При формуванні префіксальних і суфіксальних дериватів використовуються транспонувальні ($prefix + N \rightarrow V$, $prefix + Adj \rightarrow V$, $prefix + Adj \rightarrow N$, $N + suffix \rightarrow V$, $N + suffix \rightarrow Adj$, $Adj + suffix \rightarrow V$, $Adj + suffix \rightarrow N$, $V + suffix \rightarrow N$) і нетранспонувальні схеми ($prefix + N \rightarrow N$, $prefix + V \rightarrow V$, $prefix + Participle I \rightarrow Participle I$, $prefix + Adj \rightarrow Adj$, $N + suffix \rightarrow N$, $Adj + suffix \rightarrow Adj$).

7. Необхідність створення дериватів, що інтегрують складні понятійні референції, накладає на словотворчі елементи додаткове „навантаження” – бути носіями словотвірного значення, виконувати прагматичні й стилістичні функції, виконувати роль чинника внутрішньої системної організації фахової мови економіки.

Перейдемо до безпосереднього аналізу нових дериватів, створених шляхом афіксації. Передусім привертає увагу активізація комбінувальних форм (наприклад, *-cracy, giga-, -logy, micro-, mono-, multi-, neuro-*) і поява нових афіксоподібних засобів (*adver-, eco-, Euro-, flexi-, globo- / glob(i), info-, -nomics, -preneur, -tainment, techno-, tele-*), котрі разом із „традиційними” афіксами стають центрами формування словотвірних рядів афіксальних дериватів.

Незважаючи на численні наукові розвідки [26; 230; 327; 343; 468], функціональний статус комбінувальних форм (*combining forms*) дотепер залишається предметом дискусії у мовознавчих працях [58; 89; 104; 131; 244; 338; 397; 455]. Існує навіть думка, що потрібно взагалі відмовитися від полеміки навколо поняття „комбінувальна форма”, оскільки розмаїття

поглядів на цю дериваційну категорію радше створює проблеми, ніж розв'язує їх [397, р. 12]. Ураховуючи гетерогенну природу сучасної системи англійського словотвору та генетичну спорідненість афіксації зі словоскладанням, телескопією, акронімією, у нашому дослідженні ми будемо дотримуватися позиції мовознавців, котрі розглядають комбінувальні форми як словотворчі одиниці перехідного типу [1; 58; 89; 104; 148; 397].

До основних характеристик цих дериваційних засобів відносимо їхню здатність акумулювати семантичне значення повних слів-корелятів і утворювати комбінації з основами слів, афіксами та іншими комбінувальними формами. Тобто у згаданих словотворчих елементах ознаки службових морфем, типових для афіксів, поєднуються з ознаками неслужбових одиниць мови, властивих кореням. Аналіз нашої вибірки показав, що зростання ролі комбінувальних форм насамперед стосується препозитивних формантів. Принагідно зауважимо, що в сучасних дослідженнях наводяться дані, згідно з якими кількість мовних одиниць, утворених за допомогою ініціальних комбінувальних форм, у шість разів перевищує кількість префіксальних дериватів [384, р. 40].

Незамінним дериваційно-метамовним матеріалом в економічному тезаурусі є класичні греко-латинські терміноелементи ініціального типу. Серед них помітне місце займають квантитативні дериваційні засоби – *giga-*, *mega-*, *meso-*, *micro-*, *mini-*, *multi-*, *mono-*, *nano-*, *uni-*, – котрі еволюціонують у семантико-понятійному плані і демонструють трансформацію значення у бік невизначеної множинності. На слушне зауваження С. О. Швачко, „неможливість абсолютно точного пізнання відбивається в одиницях субкатегорії неточної кількості, препарує діалектичну єдність – мовний комплекс вираження кількості” [315, с. 7].

З огляду на бінарну опозицію макро- та мікроримірів у сучасній економіці, точні за своєю природою кількісні відношення переважно денотуються за допомогою комбінувальних форм, що тяжіють до відповідних доменів – „багато” або „мало”. Серед них трапляються як

елементи грецького походження, наприклад, *micro-* (*microcredit*, *microtransaction*, *microwork*), так і запозичені з латинської мови – *mega-* (*mega-deal*, *megashed*, *megastore*), *mini-* (*minibank*, *minieconomics*, *miniloan*), *multi-* (*multibank*, *multi-skilling*, *multi-tasking*).

Необхідність позначення кількісного контрасту об'єктивує семантичну девіацію квантитативних формантів, котрі, маючи точні числові значення, модифікують їх у бік апроксимативних характеристик, наприклад: *giga-* (грецьк.) „мільярд” – *gigabuck*, *gigaburger*, *gigastore*, *gigaworld*; *mono-* (грецьк.) / *uni-* (лат.) „один, одиничний” – *monotasking*, *unitasking*; *nano-* (грецьк.) „одна мільярдна частина єдиного цілого” – *nanoeconomics*, *nanomanufacturing*, *nanoproduct*.

Продуктивні моделі з використанням аугментативних (*giga-*, *mega-*, *multi-*) і демінутивних (*micro-*, *mini-*, *mono-*, *nano-*) словотворчих елементів, ілюструють реалізацію в економіці внутрішнього взаємозв'язку макрокосму й мікркосму людського буття. Проте єдність цих світів, неспівмірних за змістом і масштабом, продовжує отримувати нові якісні характеристики, впорядковуючи їх за принципом градуальності, і зокрема за допомогою квантитативних дериваційних засобів, котрі, власне, й виконують роль градуаторів, утворюючи своєрідний смисловий ланцюг *nano-* → *mini-* → *micro-* → *meso-* → *macro-* → *mega-* → *giga-*.

До словотвірної номінації також залучаються нові „уламкові” елементи, утворені від повнозначних слів. На нашу думку, поява таких елементів і створення цілих серій (блоків) однотипних одиниць тісно корелюють з „зовнішніми” чинниками. Розглянемо для прикладу препозитивні форманти *compu-*, *cyber-*, *digi-*, *tele-*, *techno-*, *web-*, високий ступінь конкретності яких дозволяє створювати лексичні одиниці, що поєднують складні понятійні референції. На думку науковців, перелічені „уламки” слів змінюють своє значення у бік спеціалізації і широко застосовуються для введення понять, співвіднесених з використанням інформаційних технологій [105, с. 183; 184, с. 144].

В економічному лексиконі активність згаданих формантів тісно пов'язана з формуванням термінології „віртуальної економіки”, зокрема, *compu-* (*compupreneur, computerati*), *cyber-* (*cybercash, cybermall, cybermarketing*), *digi-* (*digifeiter, digiterati*), *tele-* (*telenegotiation, teleshopping, telework*), *techno-* (*technoburb, technoplegic, technopreneur, techno-strike*), *web-* (*webcentric, webciety, webpreneur, to webvertise*).

Окремо варто відзначити активне використання ініціального усіченого варіанта лексеми *electronic* (*e-*). Здатність скороченого елемента *e-* абсорбувати смислове навантаження цілого слова призвела до формування структурно-семантичної парадигми, до якої входить велика кількість найменувань, співвіднесених з „віртуалізацією” економіки: *e-banking, e-brand, e-broker, e-business, e-cash, e-commerce, e-credit, e-entrepreneur, e-mall, e-marketplace, e-payment, e-purchasing, e-purse, e-recruitment, e-service, e-shopping, e-signature, e-wallet*. Тривке зростання числа новотворів на базі цього форманта дозволяє віднести його до розряду словотворчих формантів.

Імпульсом для активізації ряду інших елементів ініціального типу, зокрема, *adver-*, *eco-*, *Euro-*, *flexi-*, *globo-* / *glob(i)-*, *info-*, *meta-*, *neuro-*, *petro-*, стала потреба в концептуалізації таких нових фрагментів дійсності, як масштабна інформатизація (*infocommerce, infomediary, infonomics*), євроінтеграція (*Eurocrat, eurocreep, Eurocurrency, Eurogeddon, Euroland*), глобалізація економічного простору (*globish, globitarian, globophile, globophobe, globocrat*), гнучкість бізнес-процесів (*flexecutive, flexiplace, flexitime*), формування нових маркетингових стратегій (*advertecture, advertorial, meta-marketing, neuroadvertising, neuromarketing*), екологічна й сировинно-ресурсна безпека (*eco-efficiency, eco-scam, eco-tech, petro-dependency, petro-elite, petro-state*).

До словотвірної неікономізації залучаються не лише префіксальні форманти, а й суфіксopodobні дериваційні засоби. Зокрема, останнім часом активно виявляють себе деякі комбінувальні форми грецького походження, які демонструють модифікацію семантичного значення у бік спеціалізації:

-cracy „панування групи людей в одній із сфер діяльності” (*adhocracy, CEOcracy, corporocracy, marketocracy*), -crat „представник соціальної групи, котра домінує у певній сфері діяльності” (*digitocrat, Eurocrat, globocrat*).

Надзвичайно продуктивним є й новий „уламковий” елемент -nomics „економічний аспект діяльності; економічна політика”, котрий також сягає своїм корінням у грецьку мову. Логічно припустити, що з появою численних телескопізмів на базі цього форманта (*bossonomics, culturenomics, cybernomics, Enronomics, environomics, greenomics, infonomics, lattenomics, urbanomics*) створюються передумови для його „дрейфу” у напрямку до „повноцінних” афіксів.

Продуктивними є й суфіксоподібні елементи іншої етимології, а саме: латинські -cide „навмисне знищення” (*ecocide, genericide, innovicide*), -(e)rati „компетентний, обізнаний” (*datarati, digirati, technorati*); германські -gate „скандал, пов’язаний з іменем твірної основи” (*garbagegate, Mittalgate, steelgate*), -speak „мова (жаргон) окремої спільноти людей” (*Eurospeak, Greenspeak, Netspeak*), -ware „сукупність однорідних предметів, виробів, товарів” (*missionware, slideware, treeware*); французькі -tainment „з елементами розваги” (*advertainment, promotainment, retailtainment*), -preneur „суб’єкт підприємницької діяльності” (*eBaypreneur, netpreneur, technopreneur*); перські -stan „місце знаходження, місце розташування” (*nerdistan, Richistan*).

Активізація комбінувальних форм класичного походження і нових „уламкових” елементів призводить до урізноманітнення морфемної комбінаторики та появи нових моделей „складання” морфем. Наслідком таких якісних змін у процесах словотвору стає формування лексем шляхом з’єднання лише фрагментованих елементів, зокрема: *bionomics* (*bio-* + *-nomics*), *corporocracy* (*corpo-* + *-cracy*), *infonomics* (*info-* + *-nomics*), *cybernomics* (*cyber-* + *-nomics*), *Eurocrat* (*Euro-* + *-crat*), *europreneur* (*Euro-* + *-preneur*), *technocrat* (*techno-* + *-crat*), *technopreneur* (*techno-* + *-preneur*).

До нових тенденцій словотвірної номінації слід також віднести використання знаків, співвіднесених з немовними семіотичними системами. Йдеться про використання фрагментів доменних імен *.com*, *.net*, *.biz*, *.org* у складі неолексем *dotbam*, *dot-biz*, *dot-com*, *dot-net*, *dot-commie*, *dot-commer*, *dot-conomy*, *dot-orging*, *hotdot*. На думку учених, функціональний статус частин Інтернет-адрес залишається невизначеним. І хоча вони виконують роль словотворчих елементів, однак, вважати їх афіксами було б хибним, оскільки тоді виходить, що результативні одиниці *dot-commer*, *dot-commie*, *dot-orging* складаються лише з двох афіксів [104, с. 30].

На наш погляд, з-поміж причин появи дериватів, отриманих за допомогою довільно фрагментованих лексичних одиниць, варто виокремити такі:

- а) адаптація мовних інновацій, створених шляхом словоскладання, телескопії чи аббревіації;
- б) „затемненість” морфологічних меж та швів;
- в) зростання ролі індивідуально-творчого начала в актах номінації;
- г) дія механізмів аналогії.

Припускаємо, що саме через перехідний характер та уточнення ролі у словотвірних актах деякі словотворчі форманти сприймаються мовцями по-різному, тобто як афікси, морфеми проміжного статусу чи як конституенти складних слів. Оскільки рух від самостійних лексем до афіксів – це складний і тривалий еволюційний процес, мовознавці розбивають його на кілька етапів, а саме:

- 1) серійність використання фрагментованих лексичних одиниць і формування словотвірних рядів;
- 2) модифікація семантики у бік типізованого, узагальненого, абстрактного значення;
- 3) поступова ізоляція лексеми та її заміна псевдоморфемою, котра починає самостійно вживатися у статусі афікса після втрати зв'язку з вільним корелятом [89, с. 195; 203, с. 15; 387, р. 355].

Звісно, афіксальний спосіб творення слів не вичерпується використанням нових формантів і комбінувальних форм. „Традиційні” афікси й типові для англійської мови словотвірні моделі продовжують відігравати важливу роль у формуванні інноваційної лексики. Причому йдеться як про високу продуктивність префіксів, так і суфіксів. Розглянемо більш детально префіксальний і суфіксальний способи словотвірної номінації в економічному лексиконі.

До характерних рис префіксації слід віднести активне використання префіксів з контрарною семантикою, котрі завдяки своєму значенню „заперечення, реверсивності”, беруть участь у створенні антонімічних пар. Серед термінів, що з’явилися бінарно і базуються на протиставленні двох ознак, станів, якостей, варто навести неолексеми, сформовані з використанням таких префіксів, як *de-* (лат.) „заперечення, протилежність” – *decruitment, to demall, to de-proliferate, demerger, to demutualize*; *dis-* (лат.) „вилучення, контрарність” – *disattention, disintermediation*; *re-* (лат.) „реверсивність, відношення зворотної залежності” – *to re-anchor, to regreen, reintermidiation, to revector*; *un-* (герм.) „протилежність” – *unhirable, uninstalled, unsourcing*.

Звернімо увагу, що у деяких з вищенаведених дериватів префікси *de-*, *re-*, *un-* відіграють роль транспонувальних, тобто таких, котрі мають здатність переводити твірну основу з однієї частини мови в іншу, а отже, змінювати граматичну категорію і синтаксичну сполучуваність результативних одиниць. Зміни відбуваються за кількома моделями: **prefix + N** → *V* (*to demall, to revector, to re-anchor*), **prefix + Adj** → *V* (*to regreen*), **prefix + Adj** → *N* (*unhireable*).

Низка антонімічних пар утворилася за допомогою префіксальних морфем *down-* (герм.) – *to downage, to downshift, downline*; *under-* (герм.) – *underload, underqualified, undertime*; *up-* (герм.) – *upcycle, to upsell, to upstaff, to upshift*. У мовознавчих працях визначення статусу препозитивних

формантів *down-*, *under-*, *up-*, що походять від співвіднесених із ними прийменників і прислівників, залишається предметом дискусії.

Однак ми, услід за деякими лінгвістами [229, с. 150; 233, с. 37; 242; 421, р. 393; 450, р. 190], схильні прирівняти ці словотворчі елементи до префіксів, оскільки вони, незважаючи на факт існування у мові самостійних корелятивів, за продуктивністю не поступаються „чистим” префіксам і в конкретному мовному оточенні виконують функцію зв’язаних префіксальних морфем, постійно поєднуючись з основами певного семантичного розряду.

Антонімічні парадигми, які реалізуються шляхом залучення префіксальних словотворчих засобів, дозволяють точніше детермінувати значення основного терміна й окреслити межі відповідного поняття, а відтак стають важливим чинником внутрішньої системної організації фахового лексикону економіки. Проте антонімічні пари не лише семантизують певний мовний простір на базі протиставлення, а й виконують низку стилістичних функцій, а саме, виражають оцінку, підсилюють враження, актуалізують ознаку за рахунок заперечення іншої.

Так, наприклад, у ряді новотворів основною метою використання префіксальних засобів *anti-*, *inter-*, *mis-*, *pre-*, *pro-*, *sub-* із значенням протилежності стала нейтралізація того, що називає мотивувальна база: *anti-anti-American* (cf. *anti-American*), *anti-EU* (cf. *EU*), *to intersource* (cf. *to outsource*), *misleadership* (cf. *leadership*), *to miswant* (cf. *to want*), *protirement* (cf. *retirement*), *precycling* (cf. *recycling*), *subvertisement* (cf. *advertisement*).

Деякі префікси, а саме, *hyper-* (грецьк.), *super-* (лат.), *über-* (герм.), мають здатність збільшувати об’єм ознаки базового слова, наприклад: *hyperlocal*, *hyperpower*, *hypertasking*, *superdistribution*, *super-spike*, *supertasking*, *über-billionaire*, *über-mogul*. Звернімо увагу, що актуалізація семи надлишковості в похідних дериватах, утворених за моделлю *prefix + X → Y*, суттєво залежить від семантики твірних слів із нейтральним значенням.

Здатність якісно змінювати семантичне значення кореневих слів демонструє й префікс кельтського походження *Mc-*, котрий активізувався у зв'язку з діяльністю американської транснаціональної корпорації *McDonald's* і здебільшого використовується для надання словам пейоративного відтінку „непрестижний, некваліфікований, позбавлений смаку, масовий, сурогатний” – *McJob, McMansion, McNews, McWorker, McWorld*.

На відміну від префіксів, що, як правило, не змінюють частиномовну приналежність похідних дериватів, чимало суфіксів здатні виконувати транскатегоріальну функцію, тобто переводити твірну основу в іншу лексико-граматичну категорію. Втім, серед суфіксальних засобів є й внутрішньокатегоріальні, котрі трансформують твірну базу з одного семантико-словотвірного поля в інше.

Дослідження мовного матеріалу показує, що нова лексика в економічному тезаурусі здебільшого з'являється за допомогою субстантивних (*-ation, -dom, -er, -ie, -ism, -ista, -itis, -ity, -ness*), дієслівних (*-ate, -fy, -ize*) та ад'єктивних суфіксів (*-ian, -ish, -ic*). Суфіксальні деривати утворюються за транспонувальними і нетранспонувальними моделями. Зокрема, у досліджуваному корпусі нами виявлено такі продуктивні схеми:

1) транспонувальні – $N + \textit{suffix} \rightarrow V$ (*to Coca-Colonize, to fictionalize, to WalMartify*), $N + \textit{suffix} \rightarrow Adj$ (*Enronian, McDonaldish, globophobic*), $Adj + \textit{suffix} \rightarrow V$ (*to glocalize, to northernize, to suburbanise*), $Adj + \textit{suffix} \rightarrow N$ (*visibility, worklessness*), $V + \textit{suffix} \rightarrow N$ (*casualization, Enronization, WalMartification*);

2) нетранспонувальні – $N + \textit{suffix} \rightarrow N$ (*Enronista, globality, investorism, presenteeism, Mittalgate*), $Adj + \textit{suffix} \rightarrow Adj$ (*offshorable*).

Розглянемо субстантивні суфікси. Розпочнемо з суфікса *-ation* (лат.), який демонструє високу продуктивність. Здебільшого він приєднується до дієслів, котрі, у свою чергу, з'явилися за допомогою суфікса *-ize* „робити те, на що вказує основа”. Серед похідних дериватів на базі словотворчого елемента *-ization* (*-ize + -ation*) значну частку складають відонімні новотвори,

a same, *Applezation, Googlization, Coca-Colonization, Coca-Globalization, Disneyzation, Ikeazation, McDonaldization, Microsoftization, Starbuckization, Wal-Martization*. Через те, що назви найбільших світових компаній символізують гегемонію великого бізнесу, наведені мовні одиниці нерідко стають засобом дерогативної характеристики світового панування ТНК і синонімом глобалізації.

Утворення за допомогою суфікса *-ization (-ize + -ation)* неолексем, котрі мають дещо іншу природу, але також використовуються для критики неоднозначних процесів (*casualization, defictionalization, Enronization, fidelization, glocalization, sneakerization*), дозволяє припустити, що словотворчий елемент *-ization (-ize + -ation)* у певних контекстах може отримувати специфічне навантаження і слугувати засобом адгерентної оцінки.

Загалом розширення семантики суфіксальних морфем стає помітною тенденцією в сучасній англійській мові. Так, латинський суфікс *-ism*, окрім значення „доктрина, суспільна течія, принцип” (*anglospherism, endism, declinism, investorism, presenteeism*), реалізує й інше – „дискримінація за певною ознакою” (*ableism, homosexism, rankism*). Модифікацію семантики демонструє й суфікс *-dom* (герм.), котрий довгий час знаходився на периферії системи словотвору через своє архаїчне значення „країна, володіння, на які поширюється влада певної особи”. Однак віднедавна ця суфіксальна морфема відновила своє функціонування в американському варіанті англійської мові і нині залучається до творення абстрактних іменників, що позначають „світ людей у певній галузі або сфері діяльності”, наприклад: *brokerdom, corporatedom, moguldom*.

Оцінка деяким небажаним явищам надається за допомогою суфікса *-itis* (грецьк.), котрий широко використовується у медичній термінології для позначення „патологічного стану, спричиненого інфекцією”, але розвинув й інше значення „надмірний прояв чого-небудь” – *computeritis, Enronitis, globalitis, mass merchanditis*. Чимало новотворів формується за допомогою

агентивних суфіксів, наприклад: *-ie* (герм.) „представник соціальної групи” – *duppie, dot-commie, scuppie*; *-er* (герм.) „особа, котра виконує дію, на яку вказує основа” – *dot-commer, dot-commuter, stoozer, telecommuter, upshifter, 99er*; *-ist* (грецьк.) / *-ista* (ісп.) „прибічник певної доктрини” – *anglospherist, endist, Enronista, Maxxinista, recessionista*.

У формуванні низки абстрактних іменників беруть участь такі субстантивні суфіксальні морфеми, котрі науковці визначають як термінальні, що, на відміну від нетермінальних, не здатні приєднувати після себе інші суфікси і можуть займати лише кінцеве положення [192, с. 37], зокрема, *-ness* (герм.) „стан, якість, ступінь” – *abroadness, globalness, PowerPointlessness, worklessness*; *-ship* (герм.) „умова існування, стан” – *customership, misleadership, one-downmanship*.

З-поміж дієслівних суфіксів варто виокремити продуктивні афікси *-ise / -ize* (грецьк.) „робити те, на що вказує твірна основа” – *to barnumize, to demutualize, to Enronize, to glocalize, to sneakerize, to snoopervise*; *-ate* (лат.) „діяти у специфічному напрямку” – *to deintermediate, to de-proliferate, to reintermidiate*; *-(i)fy* (лат.) „робити схожим на те, на що вказує основа” – *to de-Scottishify, to WalMartify*.

У семантичній структурі нових слів, утворених за допомогою ад’єктивних суфіксів, переважають відношення подібності. Так, наприклад, суфікси *-ian* (лат.), *-ish* (герм.), *-ic* (лат.) не лише беруть участь у формуванні прикметників із семою „схожий на те, що позначає твірна основа”, а й імплікують конотацію оцінки, яка залежить від оцінного значення базового слова – *Enronian, Gatesian, Wal-Martian, Enronish, McDonaldish, Microsoftish, WalMartish, Enronic, globophobic*.

2.1.3. Словоскладання. Нова економіка, яка породжує багато складних явищ, вимагає особливих номінацій, здатних лаконічно позначати багатоконпоненті поняття, поліфункціональні предмети і комплексні процеси. Разом з іншими семантично „навантаженими” мовними знаками

(телескопізмами, абревіатурами, фразеологічними одиницями) це завдання виконують композити (*compound words, composites*) – слова, утворені шляхом словоскладання.

На думку багатьох дослідників, процес словоскладання являє собою своєрідне згортання словосполучення в єдине слово. Через те, що одними своїми ознаками композитні одиниці наближаються до слів, а іншими – до словосполук, вирішення питання ідентифікації композитів має ряд труднощів і змушує науковців розглядати їх з двох позицій (семантико-ономасіологічного та формально-структурного) і використовувати різні критерії (фонетичний, графічний, семантичний, структурний).

Виокремлення композитів певною мірою ускладнюється й деякими проміжними випадками, що відбивають тенденції мовного розвитку. Йдеться, зокрема, про залучення до словотвору елементів перехідного характеру, котрі займають серединну позицію між лексемами і афіксами (наприклад, *-babble – econobabble, Eurobabble, technobabble; -based – China-based, Euro-based, knowledge-based; -free – cost-free, office-free, rent-free, risk-free, tax-free; -friendly – eco-friendly, user-friendly; -speak – corporation-speak, Euro-speak; -wise – market-wise, money-wise*).

Привертає увагу й поява словосполук, котрі перебувають на півшляху до утворення єдиного складного слова та демонструють здатність англійської мови з її аналітичним типом зв'язків легко трансформувати одиниці одного рівня в одиниці іншого рівня. Логіка підказує, що не варто поспіхом відносити окреслений шар мовних форм до словосполучень чи до складних слів. На наш погляд, доцільніше розглядати їх, як пропонує Д. І. Квеселевич, у динамічній синхронії, з урахуванням трьох процесуальних стадій (*словосполучення → словостягнення → складне слово*) [126, с. 10].

За відсутності чіпких критеріїв для розв'язання проблеми опозиції „композит – словосполучення” виникає потреба викласти свою позицію з цього приводу, що загалом спирається на бачення провідних лінгвістів [150; 193; 201]. Отже, у нашій науковій розвідці складним словом вважаємо мовну

одиницю, яка утворена щонайменше від двох основ і вирізняється цілеформленістю, тобто неможливістю зміни порядку компонентів та введення іншого елемента між його складовими. В семантичному плані композит розглядаємо як якісно нове значення, котре виходить за рамки простої суми значень конститuentів.

Незважаючи на різне графічне оформлення складних слів (написання разом, через дефіс й окремо), їхній правопис лише на перший погляд виглядає некерованим. Учені зауважують, що композити, у складі яких є короткі слова пишуться разом, а довгі слова зазвичай мають тенденцію до написання окремо або через дефіс [344, р. 68-69; 368, р. 53]. Особливу увагу слід звернути на номінації, що функціонують на рівні слова, але не мають лексичної глобальності, оскільки графічно оформлені окремо.

До цього різновиду складних слів О. Д. Мешков пропонує відносити конструкції „асинтаксичного типу”, які сформовані за моделлю $N + N$ і компоненти яких розташовані в порядку, протилежному порядку слідування складових мотивувальної синтаксичної структури [193, с. 19]. Існує й інша точка зору, згідно з якою проблему лексичних утворень типу $N + N$ можна розв’язувати по-різному. Тобто, якщо вважати, що перший компонент в моделі $N + N$ ад’єктивується, то ми маємо справу зі словосполученням „прикметник + іменник”, а, якщо той самий компонент розглядати основою іменника, тоді потрібно віднести весь комплекс до складних слів (як такий що складається з двох субстантивних основ) [307, с. 7].

На нашу думку, бінарні найменування типу $N + N$ потрібно трактувати не як композити, а як перехідні одиниці, котрі знаходяться на півшляху від словосполучення до складного слова. Основний аргумент, який утримує нас від того, щоб віднести такі лексичні комплекси до складних слів, є не лише графічний критерій, а й зростання ролі полікомпонентної термінології і послідовне додавання нових характеристик до ядра іменної конструкції.

У випадку подальших „нанизувань” і утворення термінів на кшталт *email money transfer, Internet savings bank* виникає ситуація, коли складне

слово зможе бути компонентом складного слова з більшим числом конститuentів. Тому нам видається більш логічним розглядати окреслений шар новотворів разом з фразеологічними одиницями й надслівними єдностями нефразеологічного характеру (див. підрозділ 2.3).

В лінгвістичній літературі дослідники неодноразово зауважували, що в сучасній англійській мові словоскладання з його перевагами у плані мовної економії суттєво активізувалося, і навіть називали появу значної кількості складних слів „компаративним вибухом” [221, с. 83]. Ми погоджуємося з думкою про те, що композити є одним із основних джерел збагачення словникового складу, однак, водночас стверджуємо, що в новітньому економічному лексиконі частка складних слів (10%) поступово зменшується на користь телескопії (11%) і фразеологічної номінації (50%). Цей феномен пояснюємо „тяжінням” фахової мови економіки до створення емоційно-експресивних лінгвальних одиниць.

Проведений аналіз вибірки показав, що нові композитні одиниці сфери економіки репрезентовані такими структурними типами:

1) слова, утворені складанням простих основ (33% від усіх композитів) – *brownfield, do-tank, dumbsize, greenwash, killboard, office-free, orange-collar, newsflow, put-pocket, rightshore, salesthing, tri-channel*;

2) складно-похідні слова (39%) – *America-firstism, boomsayer, cool-hunter, data-mining, interrupt-driven, peanut-buttering, rug-ranking, springspotter, sunlighting, wildposter*;

3) складноскорочені слова (13%) – *CEO-level, CEO-speak, EU-wide, LUV-shaped, WTO-compatible, WTO-plus*;

4) лексикалізовані синтаксичні утворення (15%) – *bricks-and-mortar, clicks-and-mortar, get-rich-click, top-to-top, tweeds-to-riches*.

За співвіднесеністю до певної частини мови весь загал складних слів поділяється на чотири групи: 1) іменники – 51% (*America-firstism, boomsayer, killboard, market-Leninism, put-pocket*); 2) дієприкметники теперішнього часу – 21 % (*capsizing, crowdworking, flyposting, springspotting*);

3) прикметники – 19% (*clicks-and-mortar, interrupt-driven, off-the-clock, sneakers-up*); 4) дієслова – 9% (*dumbsize, kitchen-sink, greenscam, rightshore, showroom, summit-hop*). Привертає увагу значна частка дієприкметників теперішнього часу. На думку деяких дослідників, структурно-складні лексеми, утворені за моделями *N + Part I* та *Adj (Adv) + Part I*, демонструють високу продуктивність в номінативному просторі на рубежі ХХ-ХХІ століть [9; 223, с. 34].

Композити сфери економіки формуються за різними моделями, серед яких ми виокремили такі:

- *N + Part I > Part I* – *crowdfunding, crowdsourcing, crowdworking, data-mining, job-hopping, peanut-buttering, rug-ranking, sunlighting, work-shifting*;
- *Adj (Adv) + Part I > Part I* – *brightsizing, double-patenting, double-spending, dumb sizing, greenscamming, nearshoring, rightshoring, rightsizing, smartsizing*;
- *Adj + N > N* – *brownfield, coolhunter, tri-channel, greenfield, wildposter*;
- *N + N > N* – *newsflow, salesthing*;
- *N + V(-er) > N* – *boomsayer, springspotter*;
- *N + Adj > Adj* – *information-poor, information-rich, office-free*;
- *V + Prep > N* – *carve-out, lock-in, melt-up*;
- *V + N > N* – *killboard, put-pocket*.

До менш продуктивних слід віднести моделі *V + Part II > Adj* (*interrupt-driven*), *Adj + Adj > Adj* (*dark-green, fast-casual*), *N + Adv > Adj* (*sneakers-up*), *Num + N > Adj* (*zero-drag*), *Adj + V > V* (*greenwash*).

Кількість нових композитів помітно зростає й за рахунок структурно-складних лексем синтаксичного типу, що побудовані за моделями синтагм. У нашій вибірці складні слова синтаксичного типу головню утворені за моделями:

- *N + Prep + N > N* (*cradle-to-cradle, farm-to-fork, top-to-top*);
- *N + Conj + N > N* (*bricks-and-mortar, click-and mortar*);
- *V + Conj + V > Adj* (*plug-and-play*);

- *V + Prep + V > N* (*pay-per-listen, pay-per-read*);
- *V + Adj + N > Adj* (*get-rich-click*).

Поява численних прийменникових неофраз *cost per acquisition, cost per action, cost per conversion, pay per impression, pay per click, pay per play, pay per action*, котрі у ряді джерел подаються за допомогою дефісного написання, дають підстави стверджувати, що згадані мовні форми можна трактувати як словостягнення. А отже, процес трансформації синтаксичних конструкцій відбувається надзвичайно активно.

Створення деяких складних слів супроводжується компресією, котра поєднується з реверсією, як-от: *to click to get rich > get-rich-click, hopping a job > job-hopping, outsourcing to the crowd > crowdsourcing, working from a distance > distance-working, pick up in the store > in-store pickup, poor in information > information-poor*. Той факт, що визначення характеру зв'язків між компонентами композита спирається на встановлення кореляції зі словосполученням-прототипом, є, на наш погляд, одним із найсуттєвіших проявів ізоморфізму словотвору і синтаксису, на який вказують мовознавці [36, с. 65; 122, с. 4].

Деякі новотвори формально нагадують складні слова, але по суті є виявом інших дериваційних процесів. Зокрема, пошук мовцями нових асоціативних зв'язків і мотивації в рамках внутрішньої форми слова призвів до появи таких найменувань, як *blamestorming, brandstorming*, в котрих вгадується схожість з лексемою *brainstorming*. Подібний прийом (обігравання звукової оболонки і заміна одного з конститuentів) спостерігається і в інших лексичних одиницях – *stuckholder* (cf. *stockholder*), *stoplifting* (cf. *shoplifting*), *killboard* (cf. *billboard*).

У низці неолексем на тлі метафоричного переосмислення відбувається трансформація форми – *prairie-dogging* „ситуація, коли працівники через надмірний шум в офісі відволікаються від роботи і одночасно визирають з-за своїх перегородок” (в біології *prairie-dog* – ховрах), *tenbagger* „акція, вартість якої зросла вдсятеро” (у бейсболі *twobagger* – дубль, що дає право гравцю на

дві бази). Отже, задля того, аби визначити статус одиниць, котрі включають в свою морфологічну структуру щонайменше дві основи, однак, фактично є продуктами інших словотворчих актів, потрібно звертатися до дериваційної історії таких слів.

Словоскладання тісно пов'язане з такими способами вербокреації, як аббревіація, конверсія, телескопія. Зокрема, в лексиконі економічної сфери виникає чимало гібридних одиниць, у складі яких наявні ініціальні аббревіатури різних видів, а саме, літерна (*CEO-level, CEO-speak, EU-wide, WTO-compatible, WTO-plus*), звукова (*LUV-shaped*), літерно-цифрова (*B2B-centre*).

Особливо слід звернути увагу на здатність композитів до конверсії. Зокрема, у нашій вибірці конверсивні складні слова, котрі не зберігають співвіднесеності з певною частиною мови словосполучення-прототипу, представлені моделями *Vprep > N* (*carve-out, lock-in, melt-up*), *N > V* (*bookmark, kitchen-sink, showroom*), *V + and + V > Adj* (*plug-and-play*), *V + and + V > N* (*squeeze-and-tease*), *V + per + V > N* (*pay-per-listen, pay-per-read*).

Зв'язок словоскладання з телескопією виявляється у тому, що природа цих двох способів словотвору дуже близька. Фактично телескопію можна розглядати як „віртуальне” словоскладання. Адже з точки зору смислової структури значення вихідних компонентів враховується і при створенні складних слів, і при формуванні та декодуванні телескопізмів. Щодо схожості формальної будови, то гра з формою в телескопійних одиницях виглядає як часткове збереження форми складного слова.

В плані семантичної будови науковці поділяють складні слова на структурно-вмотивовані і структурно-невмотивовані [192, с. 236]. З погляду синтаксичних відношень між складовими елементами складного слова і в залежності від того, виводяться чи не виводяться значення і граматичні функції композита з його компонентів, у лінгвістичних студіях також визначають ендоцентричні й екзоцентричні мовні одиниці [343, р. 30; 418; 426]. Екзоцентричний тип репрезентований структурно-складними словами,

значення яких не визначається жодним з їхніх складових елементів. Натомість композити ендоцентричного типу – це лексеми, значення яких спирається на значення їхніх компонентів.

За результатами нашого аналізу більшість досліджуваних складних слів демонструє ендоцентричний тип відносин (83%) – *America-firstism, boomsayer, double-patenting, information-rich, office-free, single-brand, tri-channel*. Менш репрезентативною є група композитів екзоцентричного типу (17%) – *melt-up, peanut-buttering, plug-and-play, sneakers-up, sunlighting*. Основним параметром виокремлення цієї групи стало неспівпадіння референтної області утвореного композита і вихідного значення його складових елементів.

В процесі формування найменувань, що вирізняються високим ступенем ідіоматичності, між вихідними компонентами встановлюються відносини, які базуються на метафоричному, метонімічному і метафтонімічному переосмисленні. Причому метафорична / метонімічна транспозиція може відбуватися як до процедури інтеграції компонентів (наприклад, *greenfield, coolhunter, orange-collar, red-chip*), так і безпосередньо в процесі створення нової емерджентної структури (*bookmark, Ctrl-Alt-Delete*).

Безперечно, поділ складних слів на структурно-вмотивовані і структурно-невмотивовані є до певної міри умовним. Адже у фаховому мовленні точна інтерпретація одиниць, які не мають прямих синтаксичних і семантичних зв'язків між компонентами, нерідко залежить не від ступеня вмотивованості композитів і навіть не від контексту, а від компетенції мовців і рівня актуальності явища.

2.1.4. Скорочення. Відображенням логіки розвитку сучасної англійської мови є інтенсивне входження в ужиток нових мовних одиниць, які передають зміст понять за допомогою мінімального арсеналу лінгвальних засобів і дозволяють економити енергію, час і простір у письмовій та усній

комунікації. У філологічних студіях поява й використання скорочень традиційно пояснюється впливом екстралінгвальних й інтралінгвальних чинників. Серед екстралінгвальних причин дослідники називають активний інформаційний обмін, прискорення ритму життя й спресованість подій, модернізацію усіх сфер суспільного життя, перегляд ціннісних орієнтирів [68, с. 8; 113, с. 162; 326, с. 4-5].

До лінгвальних чинників раціоналізації мовленнєвої діяльності та оптимізації мовотворчих процесів ми відносимо дію таких мовних законів, як:

- принцип найменших зусиль [471, р. 319] і мовна економія [86; 182, с. 532-533];
- тенденція до демократизації літературної мови [169; 188, с. 129];
- притаманний англійській мові моносилабізм [13, с. 135; 67, с. 18; 192, с. 155];
- прагнення до створення цілеформленого слова для закріплення нового поняття замість його опису [3, с. 37].

Скорочення як феномен мовної креативності викликає зацікавлення вітчизняних і зарубіжних германістів [42; 76; 232; 352; 377]. Ґрунтовними видаються напрацювання учених у розробці типології англійських скорочень [25; 84], дослідженні лінгвальної та семіотичної природи скорочених мовних одиниць [101; 311; 364], функціонально-прагматичних і когнітивних детермінант „компресивного словотвору” [68; 386; 417], механізмів формування лексичних інновацій з фрагментованих компонентів [88; 329; 352; 353; 406] та інших аспектів.

Наявна низка праць вносить певну ясність у розуміння складного семантичного потенціалу, структурних особливостей й специфіки функціонування скорочених мовних форм. Однак компресивний словотвір і надалі продовжує залишатися у межах „мейнстріму” лінгвістичної науки, що, на наш погляд, пояснюється такими вагомими причинами:

а) існування своєрідної моди на використання більш „економних” слів (ініціальних аббревіатур, усічень, телескопізмів) в умовах комунікативної революції (*communication revolution*);

б) зростання ролі творчого аспекту і мовної гри у редукованому словотворенні;

в) модифікація механізмів скорочення;

г) потреба уточнення статусу скорочених мовних форм з урахуванням нових параметрів.

Звичайно, процеси мовної компресії, котрі відбуваються під впливом опозиції *економія – надлишковість*, мають універсальний характер і стосуються всіх функціональних різновидів мови. Разом з тим структурна організація засобів мовної конденсації в окремих дискурсивних просторах може мати свої особливості, що зумовлені потребою реалізовувати специфічні комунікативні інтенції.

Як-от, приміром, у фаховій мові економіки, де скорочення, з одного боку, демонструють типову для всіх редукованих мовних одиниць здатність стисло викласти найрізноманітнішу інформацію без потреби її розгортання й пояснення, а з другого боку, ілюструють своєрідність формальної верботрансформації. Зокрема, нам вдалося виявити такі тенденції формування скорочень в новітньому економічному лексиконі:

- утворення скорочень шляхом ініціальної аббревіації (*BASIC, BRICs, ROT*), телескопії (*brandscape, fiscalamity, netpreneur, slogo*), гібридного (змішаного) відаббревіатурного словотвору / фразотвору (*B2B commerce, intra-BRICs, CEOcracy, EU-wide, LUV-shaped recovery, WTO-compatible*);

- зростання частки звукового різновиду ініціальних аббревіатур (акронімів) й серед них омоакронімів, формально подібних до реєстрових одиниць словника (*BASIC, MIST, PIGS, Elf*);

- залучення ономастичних реалій – топонімів (*Chindonesia, CIVETS, MIST, VISTA*), ергонімів (*Enronomics, NOISE*), антропонімів (*Obamanomics, Putinomics*), лінгвонімів (*Denglish, globish*);

- включення у склад мовних знаків цифрових символів для числового (*G8 + 5, N 11, 24/7 era*) і для фонетичного використання (*B2C, B2B2C*);
- зростання ролі телескопії і використання прийому паронімічної атракції (*entertoyment, funemployment, murketing, returnment*);
- поява гібридних відабrevіатурних одиниць (*B2Ber, CEOcrat, CEO-level, CNN effect, WTO-plus, NASCAR effect, D10K problem*);
- наявність таких явищ, як полісемія, омонімія, синонімія, котрі можуть мати і позитивний, і негативний вплив на комунікацію;
- використання механізму аналогії і клішування мовних одиниць за певними моделями.

Механізми скорочення відіграють важливу роль у формуванні усіх лексичних прошарків фахової мови економіки. Однак, враховуючи те, що функціонування професійної мови забезпечується термінологією, нам видається слушним навести думку Л. М. Алексєєвої, яка розглядає процес термінотворення як „згортання” форми дефініції і семантичне „згущення” її плану змісту. При цьому в породжуваних термінах, котрі дослідниця пропонує називати „компресантами”, формально відбувається спрощення синтаксичної конструкції і відповідне ускладнення семантики компресанта [3, с. 37]. Усе вищесказане дозволяє резюмувати, що у термінах-скороченнях „згортання” форми і „згущення” плану змісту (семантична конденсація) набувають максимального вияву.

Перш ніж перейдемо до розгляду засобів мовної конденсації в економічному дискурсивному просторі на конкретних прикладах, нагадаємо, що ми виділяємо такі основні структурні типи скорочень: а) ініціальна аббревіація; б) телескопія; в) гібридний (змішаний) відабrevіатурний слово- і фразотвір. Оскільки всередині кожного типу виокремлюються підтипи, наведена класифікація набуває доволі об’ємного вигляду.

Помітне місце серед провідних способів творення редукованих мовних форм займає *ініціальна аббревіація*. Враховуючи термінологічну невизначеність у мовознавчих студіях, вважаємо за потрібне навести наше

розуміння змісту термінів „абрєвіація”, „абрєвіатура”, „скорочення”. Отже, абрєвіацію, котра згідно зі словниками синонімів сучасної англійської мови вважається синонімічною до „скорочення” (*contraction, reduction, shortening*) [486, р. 1; 487, р. 1], ми тлумачимо як процес вторинної номінації, суть якого полягає в створенні складноскороченого слова шляхом усічення лінійних частин твірних елементів і згортання (ущільнення, але не редукції) змісту вихідної словосполуки у семантичну єдність. Результатом абрєвіації, як слушно зауважує С. Шади́ко, є абрєвіатура [308, с. 169].

У наукових дослідженнях і лексикографічних джерелах існують різні позиції щодо тлумачення терміна „абрєвіатура”, зокрема:

1) „абрєвіатуру” розглядають у широкому сенсі, розуміючи під нею усі типи скорочених і складноскорочених утворень [69; 84; 152; 325; 412];

2) термін використовують у вузькому сенсі – виключно для позначення ініціальних абрєвіатур [64, с. 88; 311, с. 55; 439, р. 231];

3) термін „абрєвіатура” визначають як такий, що може мати два значення – широке (мовна форма, в якій ціле замінюється частиною, котра її представляє) і вузьке (ініціальний тип складноскорочених слів) [17, с. 27; 352, р. 106-107; 434, р. 167].

Останнє трактування хоч і не безспірне, з огляду на термінологічну омонімію, однак, дозволяє зняти певні суперечності щодо цієї проблематики. Відповідно, у нашому дослідженні абрєвіатуру у широкому сенсі ми тлумачимо як результативну одиницю процесу скорочення, котра репрезентує максимальну кількість інформації (сислового змісту) при мінімальному арсеналі засобів вираження (звукової оболонки та графічної форми).

Натомість абрєвіатуру у вузькому значенні (задля уникнення термінологічного різнобою пропонуємо для неї назву „ініціальна абрєвіатура”) визначаємо як складноскорочене слово, утворене з початкових літер (звуків) лексем, що входять до складу твірних елементів. У свою чергу,

ініціальні абревіатури можуть поділятися на *ініціально-літерні*, *ініціально-звукові* та *ініціально-літерно-цифрові* [252, с. 415].

Ініціально-літерні абревіатури вимовляються за алфавітними назвами букв скорочених одиниць, тому для них науковці вводять термін „алфавітизми” [80, с. 93; 311, с. 324]. У досліджуваному масиві неологізмів найбільш продуктивними є три- та чотири-компонентні літерні абревіатури, а саме: *CXO (Chief X Officer)* „загальна назва для позначення керівників корпорації”, *MTBU (maximum time to belly-up)* „часовий проміжок, упродовж якого компанія сподівається утриматися в Інтернет-бізнесі”, *PGST (Permanent global summertime)* „купівля фруктів та овочів на світових оптових ринках з метою їхнього продажу в закладах роздрібно́ї торгівлі не лише в певний сезон, а впродовж року”, *TMT (technology, media and telecommunications)* „бізнес-сектор, який охоплює компанії, котрі здійснюють свою діяльність у сфері технологій, ЗМІ та телекомунікацій”.

Зауважимо, що в наведеній абревіатурі *CXO* літера *X* позначає абстрактну змінну, тоді як у численній низці найменувань, також утворених за аналогією до відомого терміна *CEO (Chief Executive Officer)*, медіальний компонент вказує на окремі стратегічні напрями роботи керівників компанії, наприклад: *CIO (Chief Information Officer)*, *CKO (Chief Knowledge Officer)*, *CLO (Chief Learning Officer)*.

Через поширення процесів абревіації не лише у писемному фаховому мовленні, а й в усному спілкуванні, зростає частка одиниць *звукового різновиду ініціальної абревіації*, котрі ще називають акронімами. Акроніми утворюються у результаті фонологічного злиття компонентів абревіатури, читаються відповідно до правил орфоєпії і сприймаються мовцями як звичайні слова. На нашу думку, саме завдяки своїй „формальній зручності” ініціально-звукові скорочення стають масовим явищем у мові.

Розглянувши релевантний масив акронімів, ми дійшли висновку, що вони можуть бути умовно поділені на дві групи: 1) утворені із залученням власних назв; 2) утворені з використанням загальних назв. До першої групи

належать скорочення, твірною базою для яких слугують оніми, зокрема: *BASIC* (*Brazil, South Africa, India, China*), *BRICS* (*Brazil, Russia, India, China, South Africa*), *CIVETS* (*Columbia, Indonesia, Vietnam, Egypt, Turkey, South Africa*), *MIST* (*Mexico, Indonesia, South Korea, Turkey*), *VISTA* (*Vietnam, Indonesia, South Africa, Turkey, Argentina*) – „національні економіки, що швидко розвиваються або мають певний потенціал для розвитку”; *PIGS* / *PIIGS* (*Portugal, Italy, Ireland, Greece, Spain*) – „група європейських країн, які найбільше потерпають від фінансової кризи”. Окрім топонімів, залучаються й інші ономастичні реалії, наприклад, ергоніми (назви компаній) – *NOISE* (*Netscape, Oracle, IBM, Sun, and everyone else*) „конкуренти корпорації *Microsoft*”; лінгвоніми – *Elf* (*English as a Lingua Franca*) „англійська як контактна мова”.

Вище зауважувалося, що ініціально-звукові скорочення можуть утворюватися і від фраз номінативного характеру, компонентами яких є загальні назви, а саме: *BAM* (*bricks-and-mortar*) „традиційний бізнес на відміну від доткомів”, *BHAG* (*big, hairy, audacious goal*) „глобальні амбіційні цілі, які ставлять перед собою корпорації”, *CAD* / *CAM* (*computer-aided design / computer-aided manufacturing*) „розробка / виробництво з використанням комп’ютерних технологій”, *EAGLEs* (*emerging and growth-leading economies*) „економіки країн, розвиток яких у найближчі роки призведе до зростання світової економіки”, *SIFI* (*systemically important financial institution*) „найважливіші світові фінансові інституції”.

Особливої уваги заслуговують мовні одиниці, утворені за аналогією до акроніма *urppie* (*young urban professional*), що вперше з’явився в англійській пресі у 1982 році у зв’язку із суспільно-політичними і економічними змінами в американському суспільстві [335, р. 225]. Популярність субкультури яппі сприяла швидкій узуалізації цієї мовної одиниці та її перетворенню у модель для формування нових скорочень, утворених за аналогією (*dumpie, duppie, wuppie, yettie*).

Входження в словник англійської мови скорочення *yuppie* стало стимулом для створення інших ініціально-звукових абревіатур, що характеризують (молодих) представників середнього класу через призму їхнього фінансового чи сімейного статусу: *DILS* (*double income, little sex*), *DINK* (*double income no kids*), *DINS* (*double income, no sex*), *DISK* (*double income single kid*), *GLAM* (*graying, leisured, affluent, middle-aged*), *HENRY* (*high earner not rich yet*), *NILKIE* (*no income, lots of kids*), *NINJA* (*no income, no job or assets*), *OINK* (*one income, no kids*), *SITCOM* (*single income, two children, oppressive mortgage*).

Деякі нові акроніми з'являються не від номінативних словосполучень, а внаслідок згортання цілих висловлювань. Так, зокрема, утворилася низка синонімічних найменувань: *BYOD* (*bring your own devices*), *BYOT* (*bring your own technology*), *BYOP* (*bring your own phone*), *BYOPC* (*bring your own personal computer*) – „ситуація, коли офісний працівник використовує на роботі свої власні портативні пристрої (планшет, ноутбук, мобільний телефон тощо)”. Вочевидь, поява цього типу скорочень зумовлена впливом Інтернет-комунікації на форму мовної взаємодії.

Фонографічний збіг акронімів з відомими словами (як-от, приміром, у поданих вище прикладах: *basic* – основа, *bricks* – цеглини, *eagles* – орли, *elf* – дух природи (ельф), *ninja* – відважний японський воїн, *pigs* – свині, *vista* – перспектива) в дослідницьких працях отримав назви „акронімічна омонімія”, „омоакронімія”, „абревіатурна омонімія” [125, с. 47; 158, с. 217; 173, с. 51; 216, с. 113]. У нашому дослідженні для позначення окресленого феномену ми використовуємо більш поширений термін „омоакронімія”, а для результативної одиниці – „омоакронім”.

Створені випадково, а подекуди і свідомо орієнтовані на слово, що реально існує в мові, такі акроніми здатні нести не лише смислове, а й додаткове емоційне навантаження – символічне, атрактивне, іронічне, саркастичне. Нерідко зіткнення ініціально-звукової абревіатури з реєстровою одиницею словника породжує каламбури, котрі як один із різновидів мовної

гри стають засобом вираження експресії. Власне тому, слідом за Є. В. Розен, ми стверджуємо, що причиною появи нових скорочень, окрім прагнення до економії, є вимога емоційно-стилістичного розмаїття [239, с. 37].

Водночас ми не поділяємо поширену серед мовознавців думку про подвійну мотивацію акронімів-омонімів – від твірного словосполучення й від формально подібного омонімічного слова [167, с. 41; 172, с. 115; 278, с. 87]. На наш погляд, омоакронім мотивується лише вихідною словосполучкою, оскільки для його безпомилкового декодування мовець співвідносить ініціальні елементи з одиницями словосполучення-прототипу. Що ж до слова-омоніма, то тут точніше вести мову не про вмотивованість, а про мнемонічний прийом, котрий шляхом створення певних асоціацій сприяє кращому запам'ятовуванню нового акроніма і полегшенню процесів його узуалізації.

Від літерних та звукових ініціалізмів перейдемо до розгляду *ініціально-літерно-цифрових абревіатур*, зростання кількості яких зумовлене посиленням метамовної рефлексії в епоху Інтернету [189, с. 171]. Ми з'ясували, що в економічному лексиконі згортання інформації із залученням цифрових символів відбувається за допомогою двох механізмів: 1) „ребусне” (фонетичне, нечислове) використання цифр; 2) позначення числівників їхніми графічними цифровими аналогами.

За допомогою першого механізму, що спирається на омофонічну кореляцію цифр з лексичними одиницями, переважно утворені абревіатури на базі цифрового знака „2”, який фонологічно збігається з прийменником напрямку “to”: *B2B (business-to-business), B2C (business-to-consumer), C2C (consumer-to-consumer), B2E (business-to-employee, business-to-everyone), P2P (peer-to-peer, producer-to-producer, person-to-person), B2G (business-to-government), G2B (government-to-business), B2B2C (business-to-business-to-consumer), C2B2C (consumer-to-business-to-consumer)*.

Оскільки взаємодія суб'єктів електронної комерції відбувається за одним алгоритмом – *від X до Y*, – семантика вищенаведених мовних одиниць

легко виводиться. Втім, значене зростання кількості аналогічних найменувань, утворених за моделлю $X2Y$, і поява абрєвіальних лексем, в яких наявний повний збіг графічного та фонетичного вираження при нетотожності змісту (*B2E* – *business-to-employee, business-to-everyone*; *P2P* – *peer-to-peer, producer-to-producer, person-to-person*), суттєво ускладнюють комунікацію. Як справедливо зауважує А. О. Брагіна, у разі, коли абрєвіатура „темна”, незрозуміла і не має прозорого зв’язку з повним нескороченим найменуванням, вона не може вважатися комунікативним елементом повідомлення [37, с. 84].

Другий механізм утворення ініціально-літерно-цифрових абрєвіатур – заміна числівників, що входять до складу багатокомпонентних термінів, їхніми графічними цифровими аналогами. Здебільшого цей спосіб використовується для позначення різних форматів міжнародної співпраці, як-от: *G20 (Group of Twenty)* „група міністрів фінансів і голів центробанків 19 найбільших економік світу та Європейського Союзу”, *G8+5 (Group of Eight + 5 emerging economies: Brazil, China, India, Mexico, South Africa)* „міжнародна група, що об’єднує лідерів „Великої вісімки” і п’яти національних економік з високим потенціалом розвитку”, *N 11 (the Next Eleven: Bangladesh, Egypt, Indonesia, Iran, Mexico, Nigeria, Pakistan, Philippines, Turkey, South Korea, Vietnam)* „узагальнена назва для країн, які можуть стати локомотивом системи економічних відносин у XXI столітті”. Примітно, що поширення різносеміотичних гібридних форм комунікації в англійській мові призвело до використання в нових назвах не лише цифр у комбінації з буквами, а й математичної символіки, зокрема знака “+”.

Розглянемо наступний структурний тип скорочення – *телескопію*. Телескопія як мовний феномен, починаючи з другої половини минулого століття, стала об’єктом пильної уваги вітчизняних і зарубіжних германістів [93; 105; 282; 290; 318; 353; 417; 426]. Інтерес учених має цілком логічне підґрунтя, адже роль телескопійного способу словотвору у номінативних процесах англійської мови невпинно зростає. За даними канадського

лінгвіста П. Кука, частка телескопізмів у словнику неологізмів Дж. Алджео “*Fifty Years Among the New Words: A Dictionary of Neologisms 1941-1991*” складала 5%, тоді як за перше десятиріччя XXI століття цей показник сягнув уже близько 43% [357, р. 130].

Крім великої кількості праць, присвячених телескопії, привертає увагу розмаїття термінів, котрими позначаються слова-телескопізми, а саме, *контамінанти* [160; 162; 275, с. 27; 475], *слова-злитки* [51; 202], *слова-амальгами* [472, с. 14], *складноскорочені слова* [309, с. 279], *слова-запайки* [6, с. 89], *бленди* [300] і т. ін. В англomовній літературі науковці оперують термінами *portmanteau word*, *contamination*, *blend*, *amalgam*, *fusion*, *overlapping word*, *conflation*, *coalesced word*, *telescope (telescoped) word*, *hybrid*, *cross form* [414, р. 13-14].

Гадаємо, дискусійність термінології зумовлена і широким діапазоном комбінацій усічених компонентів, і розбіжностями в поглядах на статус, структурні та семантичні особливості телескопійних одиниць. Однак, попри різні позиції, мовознавці демонструють одностайність, коли звертають увагу на усічення принаймні одного з двох твірних слів і припускають можливість накладання в місці з’єднання мотивувальних основ.

У нашому дослідженні ми не будемо вдаватися до термінологічної полеміки і, як провідні вітчизняні вчені-германісти, оберемо для позначення окресленого механізму номінації термін „телескопія”, а для відповідних результативних мовних одиниць – назви „телескопійне слово”, „телескопізм” [89; 93; 105; 224; 290]. Відтак під телескопією розуміємо продуктивну модель, що передбачає створення нових найменувань за трьома альтернативними схемами, а саме:

- з’єднання усічених елементів двох твірних слів;
- сполучення одного цілого слова з усіченою частиною іншого слова або навпаки – усіченого з цілим;
- злиття неусічених слів з обов’язковим накладанням спільних фонографічних сегментів [257, с. 31].

Звернімо увагу, що для телескопізмів, утворених з неусічених слів, гаплогія (стягнення) мотивувальних основ є обов'язковою. Натомість для телескопійних одиниць, базою для яких слугують усічені форми, з'єднання компонентів із накладанням необов'язкове, але цілком можливе. Вважається, що в цьому випадку гаплогія сприяє створенню більш „вдалих” найменувань.

З одного боку, телескопізми, котрі інтегрують у собі форми і значення двох уже наявних у мовній системі слів, орієнтовані на семантичну „прозорість” і з мінімальними труднощами дешифруються мовцями завдяки неповному згортанню твірних компонентів, а з другого, – для утворення телескопійної одиниці достатньо довільних, кількісно незначних відрізків, які не пов'язані з поділом твірних основ на морфеми і лише нагадують слова-прототипи.

Отже, основна відмінність телескопійного словотвору від словоскладання полягає саме в наявності „уламкових” елементів (англ. *morphemic splinters*) і / або гаплогії квазіморфів мотивувальних слів. Нагадаємо, що в складних словах з'єднуються основи, здатні вживатися самостійно. Крім того, складні слова можуть бути вмотивованими і невмотивованими, а телескопійні одиниці практично завжди вмотивовані. Вмотивованість телескопізмів пояснюється тим, що провідну роль у процесі їхнього створення відіграє стилістичний прийом передачі ментальної інформації за допомогою гри з формою.

Перейдемо до розгляду словотвірних моделей телескопізмів в економічному лексиконі і скористаємося для цього традиційною літерно-математичною символікою [93, с. 104]. На підставі проведеного аналізу ми дійшли висновку, що найбільш продуктивними є чотири основні моделі:

1) $ab + cd > ad$ – з'єднання початкового фрагмента першого слова (a) з кінцевим фрагментом другого слова (d), наприклад: *agflation* (*agriculture* + *inflation*), *amerigance* (*America* + *arrogance*), *fictomercial* (*fiction* + *commercial*),

voken (*virtual* + *token*), *weisure* (*work* + *leisure*). Припускаємо, що омонімія одного з елементів телескопійних одиниць, зокрема, *prosumer* (*professional / producer / proactive* + *consumer*), може ускладнювати процес сприйняття та декодування інформації, закладеної у компресованих мовних моделях.

Окрім наведених вище телескопізмів, у яких стягнення квазіморфів не спостерігається, з'являються новотвори, в котрих інтенсивне поєднання усічених мотивувальних основ є результатом гаплогії, наприклад: *advermation* (*advertisement* + *information*), *advertecture* (*advertisement* + *architecture*), *advertorial* (*advertisement* + *editorial*), *binomics* (*biology* + *economics*), *ecolonomics* (*ecology* + *economics*), *GooTube* (*Google* + *YouTube*), *investomer* (*investor* + *customer*), *promotoainment* (*promotion* + *entertainment*), *snoopervision* (*snooping* + *supervision*), *splurchase* (*splurge* + *purchase*), *transumer* (*transient* + *consumer*), *welfariat* (*welfare* + *proletariat*).

В лінгвістичній літературі такі телескопійні одиниці зазвичай називають „повними” [35, с. 176; 93, с. 104]. Примітно, що в більшості телескопізмів, утворених за моделлю $ab + cd > ad$ (апокопа + афереза), другий компонент відіграє більш вагому роль у формуванні значення номінації, тоді як перший лише характеризує додаткові ознаки. Значно рідше трапляються випадки складання двох „уламкових” елементів за іншими структурними моделями, а саме: $ab + cd > ac$ (апокопа + апокопа) – *administrivia* (*administrative* + *trivial*); $ab + cd > bc$ (афереза + апокопа) – *netco* (*Internet* + *company*); $ab + cd > bd$ (афереза + афереза) – *netpreneur* (*Internet* + *entrepreneur*).

2) $ab + cd > abd$ – з'єднання першого цілого слова (*ab*) з кінцевою частиною другого слова (*d*). Вище зауважено, що звукове накладання в телескопізмах, створених за даною моделлю, необов'язкове, але можливе, як-от, приміром, у нових найменуваннях *brandalism* (*brand* + *vandalism*), *brandscape* (*brand* + *landscape*), *churnover* (*churn* + *turnover*), *Dellionaire* (*Dell* + *millionaire*), *directronic* (*direct* + *electronic*), *Enronomics* (*Enron* + *economics*), *Falloween* (*fall* + *Halloween*), *feebate* (*fee* + *rebate*), *freemium* (*free* +

premium), *masstige* (*mass* + *prestige*), *optionaire* (*option* + *millionaire*), *plutonomy* (*Pluto* + *economy*), *subvertisement* (*subvert* + *advertisement*), *womeconomics* (*women* + *economics*).

Водночас з'являється чимало телескопійних одиниць, котрі в місці з'єднання мотивувальних основ не мають спільних елементів. Достатньо лише поняттєвого зближення, наприклад: *homepreneur* (*home* + *entrepreneur*), *kidfluence* (*kid* + *influence*), *mancession* (*man* + *recession*), *rumourtrage* (*rumour* + *arbitrage*), *slowflation* (*slow* + *inflation*).

3) $ab + cd > acd$ – з'єднання початкового елемента першого слова (*a*) з повним другим словом (*cd*). За цією моделлю також утворюються два різновиди телескопізмів – із накладанням фонем на межі злиття твірних слів і без накладання. Так, гаплогічними є новотвори *adminisphere* (*administration* + *sphere*), *entrepreneurd* (*entrepreneur* + *nerd*), *flexicurity* (*flexibility* + *security*), *Grexit* (*Greece / Greek* + *exit*), *maffluent* (*mass* + *affluent*), *millionerd* (*millionaire* + *nerd*), *slogo* (*slogan* + *logo*). Немає спільних фрагментів в телескопійних найменуваннях *advergame* (*advertisement* + *game*), *flexplace* (*flexible* + *place*), *paradessence* (*paradoxical* + *essence*), *philanthrocapitalism* (*philanthropy* + *capitalism*).

Загалом усі телескопізми, в яких усіченням є лише одне з двох твірних слів, тобто створені за моделями $ab + cd > abd$, $ab + cd > acd$, у наукових студіях називають „частковими”. Ця теза стосується і моделі $ab + cd > abc$, котру ми не розглядали з огляду на її неактивне використання: *cinemads* (*cinema* + *advertisements*), *cleantech* (*clean* + *technology*).

4) $ab + cd > a(b/c)d$ – злиття неусічених слів з обов'язковим накладанням звукових сегментів у місці з'єднання твірних основ. У похідних словах такого типу середня частина (*b/c*) спільна для обох вихідних одиниць, наприклад, *fiscalamity* (*fiscal* + *calamity*), *freeconomics* (*free* + *economics*), *geeksploitation* (*geek* + *exploitation*), *marketecture* (*market* + *architecture*). Особливим способом утворені телескопійні одиниці *computent* (*computer* + *competent*), *entertoymment* (*entertainment* + *toy*), *glocal* (*global* + *local*), у яких

слова накладаються одне на одне так, що змінюється лише одна ($e \rightarrow u$, $b \rightarrow c$) або дві букви ($ai \rightarrow ou$), а твірні слова при цьому майже повністю зберігають свою початкову форму.

За семантичним походженням усі телескопійні одиниці можна поділити на три типи:

- парадигматичні (*Chindia* < *China* + *India*, *co-opetition* < *co-operation* + *competition*, *glocal* < *global* + *local*, *investomer* < *investor* + *customer*, *magalogue* < *magazine* + *catalogue*, *spave* < *spend* + *save*);

- синтагматичні (*fiscalamity* < *fiscal calamity*, *flexplace* < *flexible place*, *freeconomics* < *free economics*, *kidfluence* < *kid's influence*, *paradessence* < *paradoxiacal essence*, *returnment* < *return (after) retirement*, *slowflation* < *slow inflation*, *subvertisement* < *to subvert an advertisement*);

- синтагматичні з реверсивним порядком слів (*agflation* < *inflation (driven) by agricultural sector*, *manceSSION* < *recession (that affects) men*, *welfariat* < *proletariat (receiving) welfare*).

Традиційно появу телескопізмів вчені розглядають як результат мовної гри, протест проти машинального використання усталених словесних форм [110; 162, с. 141; 222, с. 235]. Причому свій максимальний вияв гра слів демонструє при створенні телескопійних одиниць, в яких мотивувальні основи демонструють фонемно-графемну подібність. Схожість звукових оболонки слів-прототипів викликає певне ментальне напруження в реципієнта, а відтак – бажання затримати свою увагу на новій назві і дешифрувати мовну загадку.

Стилістичний прийом, що досягається через свідоме смислове зближення формально подібних компонентів, у науковій літературі отримав назви „паронімічна атракція”, „парономазія” або „паронімічне стягнення” [161, с. 95-96; 321, с. 137]. Паронімічна атракція, зазвичай, спирається на мовну гру семантично несхожих, дистантних паронімів. По суті саме семантична розбіжність атрактантів створює особливий ефект нового, несподіваного, експресивного змісту [156, с. 101].

Приміром, у досліджуваному нами корпусі лексики обігравання звукових оболонк твірних лексем ілюструють такі телескопізми, як *bandwidth* (*brand* + *bandwidth*), *computent* (*computer* + *competent*), *co-opetition* (*cooperation* + *competition*), *fakation* (*fake* + *vacation*), *funemployment* (*fun* + *unemployment*), *fraud-u-Net* (*fraudulent* + *Net*), *glocal* (*global* + *local*), *murketing* (*murky* + *marketing*), *returnment* (*return* + *retirement*). Фонемно-графемна подібність слів-прототипів викликає в адресата певні асоціації, що спонукають його на пошук семантичних зв'язків між базовими мовними одиницями і власне телескопійним гібридом. Отже, у дію вступає не традиційний словотвірний механізм, а ігровий, паронімічний.

Зазначене вище доводить, що досягнення ефекту несподіваності є одним із провідних мотивів формування телескопійних одиниць. Водночас деякі „уламкові” елементи демонструють високу частотність використання, унаслідок чого з'являється велика кількість структурно однотипних зрощень та створюються передумови для перетворення частин складноскорочених слів у „повноцінні” афікси. На етапі, коли „уламки” мають перехідний характер, тобто набувають абстрактного узагальненого значення і виконують роль префіксів чи суфіксів, але при цьому зберігають зв'язок із самостійними корелятами, ми пропонуємо називати їх афіксоподібними неформантами.

У досліджуваному корпусі мовних інновацій до неформантів належать такі усічені елементи, як *-nomics* „економічна доктрина; економічний аспект діяльності” (*infonomics*, *lattenomics*, *Obamanomics*), *Euro-* „пов'язаний із Євросоюзом” (*eurocreep*, *Euroland*, *Euroskepticism*), *-preneur* „суб'єкт підприємницької діяльності” (*philanthropreneur*, *netpreneur*, *technopreneur*), *adver-* „реклама” (*adverganda*, *advermation*, *advertorial*), *eco-* „співвіднесений з екологічною свідомістю і захистом довкілля” (*eco-mercial*, *eco-tech*, *eco-efficiency*).

Крім ключових чинників появи телескопізмів – лінгвальних (демократизація мови, мовна економія, прагнення до цілеформленості мовної одиниці) і соціолінгвальних (лавиноподібний потік інформації,

прогрес комп'ютерних технологій, поступ суспільства), – важливість яких ми не відкидаємо, затребуваність телескопійного способу словотвору має, на нашу думку, і психологічні причини. Адже створення нестандартних, подекуди парадоксальних одиниць номінації, є результатом дотепної мовної гри. А, як відомо, мовна гра – це не лише суперечності, а й завжди відкриття (інсайт), що потребує сенсомоторної активності і додаткових гносеологічних ресурсів для розуміння „другого плану”.

Тримаючи мовну особистість „у тонусі”, прагматично „навантажені” телескопізми стоять на заваді пасивному сприйняттю інформації і саме тому можуть використовуватися для реалізації цілої низки комунікативно-прагматичних інтенцій – персуазивної, сугестивної, аргументативної, інформативної та ін. Високий вербокративний потенціал телескопізмів і їхня здатність виконувати номінативну, прагматичну, експресивну, атрактивну, компресивну, дериваційну функції, логічно пояснює кількісне зростання телескопійних утворень у фаховій мові економіки та їхнє перетворення у дієвий інструмент комунікації у конкурентному бізнес-середовищі.

Перейдемо до розгляду третього структурного типу скорочень – *гібридних (змішаних) відабrevіатурних одиниць*. До гібридних мовних знаків ми пропонуємо віднести номінативи, котрі утворені всупереч регулярним (облігаторним) правилам і являють собою комбінації абrevіатур з повними словами або інші неоднорідні відабrevіатурні єдності. На перший погляд, може видатися спірним об'єднання в одну групу різних за структурою і рівневим статусом змішаних утворень. Однак нас цікавили приклади холистичного використання абrevіатурних скорочень, що пройшли етап лексикалізації і здатні реалізувати свій дериваційний потенціал у подальших процесах неонімації.

Наприклад, в лексиконі економічної сфери останнім часом з'явилися гібридні одиниці, до складу яких входять ініціальні абrevіатури різних видів, а саме, літерні (*CEO-level / C-level, CEO-speak, CNN effect, EU-wide, WTO-compatible, WTO-plus*), звукові (*BRICs economy, NASCAR effect*), літерно-

цифрові (*B2B commerce, D10K problem*). Змішані назви головним чином представлені композитами і словосполуками, що набувають статусу стійких.

Своєрідним варіантом гібридних найменувань вважаємо мовні одиниці, у складі яких літери використовуються як графічне унаочнення. Приміром, у новотворах *LUV recovery / LUV-shaped recovery, X-shaped recovery* кожна буква аббревіатурних компонентів відповідає графіку, що описує різний сценарій виходу світової економіки з рецесії *L* – повільний, *U* – помірний, *V* – швидкий, *X* – неможливість покращення: *Sir Martin Sorrell, the chief executive of advertising giant WPP, today backed the theory that the world economy is about to experience a LUV-shaped recovery. This consists of an L-shaped recovery for western Europe, a U-shaped one for North America and a V-shaped one for Brazil, Russia, India, China and the “next 11” emerging economies* (The Guardian, October 30, 2009). Подібну природу має й назва *T-shaped* „такий, що має глибокі і різносторонні знання”.

Досить часто аббревіатури стають базою для афіксації, наприклад, *B2Ber, CEOcracy, CEOcrat, intra-BRICS: The US is not the only one: Brazil, a skilled and experienced WTO litigator, has launched its first intra-Brics case, targeting South Africa’s anti-dumping duties on poultry* (The Financial Times, August 8, 2012); *What they are coming to realise is that their country is a CEOcracy, a cross between a pure plutocracy and a kleptocracy, where the little investor truly counts for little* (The Irish Times, July 16, 2002).

Окремими випадками мовної економії вважаємо залучення до фразотвору усічених форм – *reno coach* (*renovation + coach*), *rep surfing* (*representative + surfing*), *Xmas creep* (*Christmas + creep*) – або утворення нових номінативів шляхом складання редукованих форм і еліпсису (субстантивації означення) – *hi-pot* (*high + potential*): *“Hi-pots” is a term used in many companies to designate young “up and comers”, thought to be candidates for senior management positions* [393, p. 7].

Наведені приклади ілюструють, що для створення гібридних номінативів використовуються різні комбіновані способи слово- і

фразотвору, а саме, абревіація + афіксація, абревіація + телескопія, абревіація + словоскладання, абревіація + фразеологізація. Тож питання лексикографічного опису таких мовних форм може бути дискусійним відразу з кількох причин: відносна новизна явища, графічна неоднорідність відабревіатурних мовних одиниць, неоднозначність їхнього рівневого статусу.

Структурно-семантичне розмаїття та комунікативно-прагматичне навантаження нових гібридних утворень доводить справедливість зауваження Ю. М. Лотмана, який, розглядаючи природу семіотичних структур, вказував, що складність структури прямо пропорційно залежить від складності інформації, котра передається. Тобто ускладнення характеру інформації неминуче призводить до ускладнення семіотичної системи, яка використовується для передачі цієї інформації [176, с. 85].

Логічно припустити, що у зв'язку з процесами інтелектуалізації й комплікації структур економічного знання мовні знаки будуть акумулювати все більше інформації, тож потреба редукції матеріальної оболонки багатокomпонентних найменувань поставатиме дедалі більше. Це означає, що потенціал скорочення як способу словотворення з плином часу лише зростатиме, а різновиди мовної конденсації зазнаватимуть модифікації й оптимізації.

Підсумовуючи усе вищесказане про найбільш продуктивні структурні типи формування складноскорочених мовних одиниць (ініціальна абревіація, телескопія, гібридний відабревіатурний слово- і фразотвір) у лексиконі сфери економіки, зазначимо, що існує дві протилежні точки зору на паралельне функціонування повних і скорочених мовних одиниць. Одні лінгвісти стверджують, що абревіатура функціонує як структурний (формальний) дублет повного найменування і не може вважатися словом у повному сенсі, оскільки її поява зумовлена не потребою нової номінації, а вдосконаленням уже наявної у мові назви [197; 288, с. 28-29].

Деякі інші дослідники [84; 309, с. 254; 311, с. 82; 439, р. 126], позицію котрих ми поділяємо, визнають аббревіатури повноправними одиницями номінації (вторинної). Вхідженню аббревіатур у систему мови в статусі слів сприяють такі характеристики, як: номінативна здатність; можливість семантичного розвитку на діяхронному зрізі; участь у прагматичних, синтагматичних, парадигматичних відношеннях (з утворенням омонімічних і синонімічних рядів); участь у дериваційних процесах.

2.2. Семантична номінація

2.2.1. Конверсія. Типологічною особливістю та одним із проявів аналітичної природи англійської мови є явище конверсії. У лінгвістичній літературі наявні ґрунтовні напрацювання вітчизняних і зарубіжних учених, присвячені цьому способу словотворення [82; 92; 149; 241; 298; 339; 342; 354]. Однак дослідження кола питань, котрі стосуються механізмів конверсії, і надалі залишаються актуальними, адже на сьогодні серед науковців немає одностайності щодо трактування згаданого мовного феномену. Припускаємо, що існування цілої низки інтерпретацій зумовлюється складністю конверсії, котра розглядається ученими на перетині семантичних, синтаксичних, словотворчих та інших параметрів і підсистем мови.

Спробуємо згрупувати різні тлумачення конверсії за критеріями, що їх дослідники вважають найбільш вагомими при визначенні даного способу номінації, а саме: 1) конверсія як спосіб утворення нового слова шляхом переходу основи в іншу парадигму словозміни (морфологічний критерій) [459, р. 39]; 2) конверсія як зміна морфологічних категорій у новоутвореного слова, внаслідок чого воно виконує нові синтаксичні функції у реченні (морфолого-синтаксичний критерій) [92; 100]; 3) конверсія як поліфункціоналізм слова, коли воно вживається у функціях різних частин мови, змінюючи свою синтагматику (синтаксичний критерій) [376; 466, S. 261]; 4) конверсія як функціональна трансорієнтація, тобто повне

оновлення функціональної парадигми вихідної одиниці, модифікація її семантики, зміна дистрибуції (морфолого-синтаксично-семантичний критерій) [82, с. 84; 89, с. 245; 149, с. 33; 166].

У нашій інтерпретації феномену конверсії ми поділяємо позицію тих лінгвістів, які особливо наголошують на важливості семантичного критерію і вважають, що одним із вирішальних показників конверсійного словотвору є переосмислення мотивувальної основи та її розгляд під новим кутом зору [89, с. 241; 121, с. 30; 151, с. 290-291]. Адже саме семантичний зсув у ядрі твірного слова (звуження / конкретизація значення, метафора, метонімія) фіксується у граматичній оформленості похідної лексичної одиниці, що відображає бачення, сприйняття і розуміння десигната у новій смисловій проекції. Таким чином, концептуалізація певної ситуації позамовної реальності здійснюється за допомогою семантичної моделі твірного слова, котру мовці використовують як своєрідну ментальну схему для осмислення інших типів ситуацій, підведених (тою чи іншою мірою) під цю схему.

Водночас конверсія не може тлумачитися лише як суто семантичний процес, оскільки, на відміну від семантичних способів словотвору, при яких морфологічна будова слова не зазнає жодних змін, при конверсії за відсутності зовнішніх, матеріальних трансформацій похідна лексема оновлює свої функціональні характеристики і переходить в іншу парадигму словозміни.

Спираючись на вищезазначене, сформулюємо наше розуміння згаданого мовного явища. Отже, *конверсія* – це імпліцитний (нелінійний) спосіб номінації, основними ознаками якого є формальна тотожність твірної й похідної одиниць та відсутність лінійних словотворчих засобів, а показниками акту словотвору – семантичне переосмислення, зміна в морфологічній парадигмі і синтаксичній сполучуваності слова.

Попри те, що, як зауважують дослідники, останнім часом спостерігається тенденція до зменшення питомої частки нових конверсійних одиниць на користь інших способів вербокреації (афіксації, телескопії,

словоскладання) [9, с.8; 89, с. 248; 105, с. 23], конверсія й нині залишається доволі продуктивним способом номінації і послідовно поширюється на нові шари вихідних одиниць, зокрема в економічному лексиконі – на власні назви (*to Amazon, to Dell, to Enron*), аббревіатури (*to Nasdaq, BRICs*), композити (*to kitchen-sink, to showroom*), лексикалізовані синтаксичні конструкції (*clicks-and-mortar, squeeze and tease, top-to-top*).

Перейдемо до аналізу конверсійних неологізмів, аби з'ясувати, яким чином частиномовна функціональна транспозиція дозволяє номінативам при повному збереженні плану вираження вирішувати різноманітні когнітивні та дискурсивні завдання, що виникають у мовленнєвих ситуаціях. Дослідження вибірки мовних інновацій дає підстави стверджувати, що конверсійні процеси, пов'язані з появою нових найменувань у словниковому складі сфери економіки, мають певні особливості, а саме:

- неологізми-конверсиви утворюються за моделями $N \rightarrow V$ (*Betamax \rightarrow to betamax, office \rightarrow to office*), $V \rightarrow N$ (*to lock in \rightarrow lock-in, to melt up \rightarrow melt-up*), $Adj \rightarrow V$ (*green \rightarrow to green*), $Adj \rightarrow N$ (*deliverable \rightarrow deliverable, unhirable \rightarrow unhirable*);

- твірними основами для похідних одиниць слугують і загальні назви, й ономастичні реалії (ергоніми, антропоніми, топоніми);

- творення відонімних конверсійних одиниць супроводжується переходом власних назв у розряд загальних назв;

- конверсія поширюється на лексеми з морфологічною структурою різного ступеня складності (ініціальні скорочення, композити) й на полікомпонентні синтаксичні структури.

Розглянемо приклади неологізмів, утворених за найпродуктивнішою моделлю $N \rightarrow V$: *Amazon \rightarrow to Amazon, Bangalore \rightarrow to Bangalore, celeb \rightarrow to celeb, Dell \rightarrow to Dell, Dilbert \rightarrow to dilbert, eBay \rightarrow to eBay, Enron \rightarrow to Enron, FedEx \rightarrow to FedEx, Gator \rightarrow to gator, MacGyver \rightarrow to MacGyver, Microsoft \rightarrow to Microsoft, surplus \rightarrow to surplus, Stooze \rightarrow to Stooze: **Stoozing** is the practice of taking out the maximum allowed on a 0 per cent card and sticking*

the cash into a savings account (The Financial Times, July 2, 2005); *It's about time Metheny eBayed that corny Roland guitar synth that he still occasionally deploys* (The Times, March 24, 2007); *All European countries have to some extent "Enroned" their public accounts by not showing the costs of their pension promises* (The Independent, February 13, 2002).

Активне залучення до конверсійного словотвору пропріальних одиниць – ергонімів (*Amazon, Dell, eBay, FedEx*), антропонімів (*Dilbert, MacGyver, Stooze*), топонімів (*Bangalore*) – вказує на те, що у ході номінативних процесів відбувається не лише функціональна трансорієнтація через „дієслівний маркер”, а й перехід власних назв до розряду okazіональних чи узуальних загальних назв. Цей перехід ми, услід за Л. М. Сапожніковою, пропонуємо називати деонімною конверсією [261, с. 129].

Варто наголосити, що у більшості розглянутих випадків деонімії в основі творення нового слова лежать складні семантичні процеси метафоризації й спеціалізації значення, зумовлені індивідуально орієнтованим характером семантики ономастичних реалій. Тож для адекватної перцепції і декодування похідних деонімічних дієслів важливо не лише розуміти етимологічну природу, соціально-історичний і культурний контекст базових онімів, а й враховувати контекстуальні зв'язки та ймовірні інтерпретації новостворених конверсійних одиниць у певному комунікативно-прагматичному просторі.

Як уже йшлося вище, конверсія не обмежується використанням простих кореневих основ слів і дедалі більше поширюється на лексеми з морфологічною структурою різного ступеня складності (композиції, ініціальні скорочення). Разом з іншими науковцями ми також звертаємо увагу на те, що в низці випадків твірною базою для конверсійних утворень можуть слугувати словосполучення і навіть речення [126, с. 55; 217, с. 274; 302, с. 51].

На думку багатьох дослідників, полікомпонентні номінації, котрі корелюють із синтаксичними комплексами, здебільшого є актами спонтанної лінгвокреації і використовуються для задоволення номінативно-комунікативних потреб у неформальному спілкуванні. Однак ми вважаємо, що окремі випадки okazіональної конверсії розвиваються у стійку конверсію і з часом конвенціоналізуються, причому не лише у неформальному, а й в офіційно-діловому мовленні. Як справедливо підкреслює В. І. Заботкіна, для нових англійських конверсійних утворень тенденція до багатокомпонентних структур стає провідною [98, с. 34].

Зокрема, у досліджуваному корпусі неонімінацій у ролі твірних основ використовуються ініціальні скорочення, композити, субстантивні словосполучення, лексикалізовані синтаксичні структури. Розглянемо приклади неологізмів, для яких базовими одиницями слугують ініціальні скорочення. Примітно, що практично всі вони утворені з використанням акронімів. На наш погляд, це цілком логічно, адже саме ініціально-звукові скорочення (акроніми) сприймаються мовцями як звичайні слова: *NASDAQ* (*National Association of Securities Dealers Automated Quotation*) (n) → *to Nasdaq* (v), *RIF* (*reduction in force*) (n) → *to RIF* (v).

Переїдемо до розгляду конверсійних утворень на базі композитів. Серед них здебільшого трапляються відіменникові дієслова: *bookmark* (n) → *to bookmark* (v), *kitchen-sink* (n) → *to kitchen-sink* (v), *showroom* (n) → *to showroom* (v). Особливий клас найменувань складає група лексикалізованих синтаксичних конструкцій, що виникли в результаті інтеграції словосполучень. Нам видається слушним, услід за Д. І. Квеселевичем, називати такі номінативи конверсивно-інкорпорованими [127, с. 3], адже вони утворені внаслідок інкорпорації словосполук у складні слова, мають цілісну ідіоматичну номінацію і не зберігають співвіднесеності з певною частиною мови словосполучення-прототипу.

Аналіз масиву конверсивно-інкорпорованих складних слів, в яких синтаксичне зміщення призводить до семантичної спаяності компонентів і

компресії змісту, дозволяє поділити їх на три найбільш репрезентативні групи. В основу поділу неонімацій покладено приналежність базової словосполуки до певної частини мови, зокрема:

1) утворені від субстантивних словосполучень – *peanut-butter* (v), *hotdesk* (v), *tri-channel* (adj), *bricks-and-mortar* (adj), *clicks-and-mortar* (adj);

2) утворені від дієслівних словосполучень – *pay-per-read* (n), *pay-per-listen* (n), *squeeze-and-tease* (n), *put-pocket* (n), *get-rich-click* (adj);

3) утворені від адвербіальних словосполучень – *top-to-top* (adj), *tweeds-to-riches* (adj), *sneakers-up* (adj).

Наведені конструкції наочно демонструють, що функціональна трансорієнтація поширюється не лише на одиниці лексичного рівня мовної системи, а й супроводжує процеси лексикалізації словосполучень (синтаксичний рівень), і до того ж, як справедливо зауважують науковці, виявляє себе на морфемному рівні – в афіксації лексичних одиниць, лексикалізації морфем [87, с. 141].

2.2.2. Семантична деривація. Поповнення словникового складу англійської мови є наслідком не лише „процесів зростання” (*processes of growth*), завдяки яким в мові з’являються нові слова, а й „процесів змін” (*processes of change*), завдяки яким наявні в лексиконі одиниці змінюють своє значення [105, с. 52]. Причому численні факти утворення семантичних дериватів доводять, що в перехідні епохи *fin de siècle*, аналогічні нинішній добі зламу століть, мовленнєві конструкції, котрі демонструють семантичний „зсув”, парадоксальність асоціативних зв’язків, небувалу широту контексту, особистісний характер оцінок, набувають особливого значення.

Разом з появою нових мовних одиниць на базі тих, що вже існують, в мові формується і розвивається таке явище, як омонімія, коли семантично не пов’язані між собою слова мають ідентичну звуко-графічну оболонку. При дослідженні семантичних неологізмів варто диференціювати омонімію та полісемію. Явище омонімії – наслідок збігу звучання і написання різних слів,

значення яких не пов'язані між собою. Тоді як полісемантичне слово – це одна лексема, представлена кількома лексико-семантичними варіантами, між якими існує семантичний зв'язок.

Омоніми можуть належати до різних термінологічних полів і до різних функціональних стилів мови, адже, як вважає більшість дослідників, основними напрямками функціонально-семантичного розвитку лексики є: *термінологізація* – спеціалізація слів, тобто їхнє використання у вузькоспеціальних значеннях; *транстермінологізація (ретермінологізація)* – зміна значення у зв'язку з міграцією слів з одної терміносистеми в іншу; *детермінологізація* – вихід термінів за межі термінологічного поля [105, с. 52; 120, с. 556; 281, с. 203].

Прикладами *термінологізації* загальноживаної лексики у фаховій мові економіки можуть слугувати такі мовні одиниці, як *bads* „товари чи дії, котрі є економічно ефективними, але завдають шкоди навколишньому середовищу або здоров'ю споживачів”, *bubble* „фаза економічного циклу, що характеризується істотним піднесенням ділової активності і подальшим її падінням” (*dot-com bubble, housing bubble, nanny bubble, price bubble*), *green* „такий, що не завдає шкоди довкіллю або пов'язаний з його збереженням” (*green accounting, green audit, green chip, green economics*), *just-in-time* „концепція ощадливого використання” (*just-in-time advertising, just-in-time knowledge, just-in-time learning*).

Аналіз функціонування одиниць вторинної термінологічної номінації показав, що провідну роль у поповненні економічної терміносистеми відіграє *транстермінологізація*. Спеціальна лексика здебільшого постачається з таких терміносистем-донорів, як: медична (*anorexia, biopsy, influenza, recovery, viral*), технічна (*catalyst, chain saw, drill bit, melt-up, stovepipe*), військова (*bomb, explosion, guerrilla, shooter, trooper*), морська (*anchor, cruiser, drift, torpedo, underwater*), спортивно-ігрова (*hunting, jackpot, lottery, race, rally*). Чимало термінів „мігрують” у мову економіки з

несуміжних дисциплін та сфер діяльності і через це демонструють суттєву трансформацію своїх нових значень.

Детермінологізація економічних термінів пояснюється тим, що економіка пронизує всі сфери життєдіяльності суспільства, а отже, економічні терміни є надзвичайно рухливими і використовується в численних неспеціальних типах текстів. Серед інших причин перетворення терміна в загальноживане слово варто назвати такі, як інтелектуалізація мови, зростання рівня освіченості населення, поєднання різних функціональних стилів у сучасному інформаційному просторі.

Наслідком деспеціалізації стає нетермінологічне (нове) використання терміна. Тому ми погоджуємося з думкою тих дослідників, котрі тісно пов'язують детермінологізацію з розширенням значення слова [63; 279, с. 287]. Завдяки новому значенню спеціальні одиниці починають вживатися в незвичному для них контексті, як-от, наприклад, в метафоричних найменуваннях *moral bankruptcy*, *mental equipment*, *storehouse of knowledge*, *ownership behavior*.

З ономасіологічної точки зору в англійській мові сфери економіки використовуються два способи семантичної деривації:

- з перенесенням назви з одного предмета / явища на інший предмет / явище за їхньою схожістю чи суміжністю (метафора, метонімія, метафтонімія);

- без перенесення (евфемізація, дисфемізація).

Провідна роль у семантичних змінах належить механізму **метафори**. На перший погляд здається, що використання будь-якого різновиду тропів для репрезентації економічних понять суперечить багатьом параметрам фахової мови, особливо терміносистеми (вимога щодо чіткості номінації, однозначності терміна, відповідності терміна поняттю). Однак той факт, що метафоричні номінації широко представлені в усіх функціональних стилях мови (офіційно-діловому, науковому, публіцистичному, розмовно-побутовому, художньому, конфесійному), має цілком логічне підґрунтя.

Адже, як доводить вивчення метафори в рамках когнітивної лінгвістики, психолінгвістики, культурології, людина не може обходитися без метафор. Американські дослідники Дж. Лакофф і М. Джонсон постулюють, що метафора всюдишуща і виявляє себе „не лише в мові, а й в мисленні і в дії. Наша повсякденна понятійна система, в рамках якої ми думаємо і діємо, по суті своїй метафорична” [163, с. 25]. Таким чином, „локус метафори – в думці, а не в мові” [409, р. 203], і відповідно, метафорика – не властивість мовної системи, а її *modus vivendi*.

В сучасній лінгвістиці погляд на метафору як на універсальний пізнавальний механізм стає практично загальноновизнаним [15, с. 6; 27, с. 41; 178, с. 381; 435, р. 203]. Головна ідея цього постулату полягає в тому, що людина, котра вдається до співставлення різних сутностей і метафоричного відтворення дійсності, формує новий гносеологічний образ, а отже, пізнає світ через усвідомлення своєї діяльності в ньому.

Поділяючи точку зору багатьох дослідників про метафору як призму, через яку індивід здійснює акт світобачення, ми також, услід за Н. Д. Арутюновою, В. Г. Гаком, А. А. Залізняка та іншими вченими, сходимося на думці, що семантична двоплановість – це основна лексико-семантична характеристика метафори [16, с. 340; 54, с. 11; 102, с. 59]. В основі семантичної двоплановості лежить припущення про подібність двох онтологічно несхожих і логічно неспівставних в реальності сутностей за моделлю *X є ніби Y*.

Згадане припущення призводить до зіткнення смислів, наслідком якого стає запозичення понять з однієї сфери пізнання в іншу. Зі сказаного вище випливає, що встановлення відносин подібності між різними реальностями на основі образно-асоціативних уявлень являє собою модус метафори, якому можна надати статус кантівського принципу фіктивності, котрий виражається у формі „як ніби” (*als ob*) [94, с. 127].

Спираючись на модус фіктивності (принцип подібності), метафора синтезує нові концепти, порушуючи межі несумісного, і водночас

демонструє свою антропометричну природу. Антропометричність виражається у тому, що в основі метафоричного перенесення як мисленнєвої операції лежить здатність людини творити образи й символи за подібністю до самої себе. Таким чином, метафора має універсальний характер, котрий дозволяє звести будь-який прояв пізнавальної діяльності до уподібнення і забезпечує їй надзвичайну продуктивність порівняно з іншими образно-тропеїчними вербальними засобами.

Щодо використання метафори в науці та професійному дискурсі, то напрацювання вчених з цієї проблематики [77; 179; 195; 403; 407] дозволяють вказати основну причину поширення метафори у спеціальних мовах – це евристичний потенціал метафори, тобто здатність висловити у мові, а значить, зробити усвідомленою нову інформацію про світ. З огляду на вищезазначене, стає зрозумілим, чому метафоризація займає чільні позиції у процесах концептуалізації нової економічної реальності.

Перейдемо до аналізу метафоричних номінацій у сучасній мові економіки. З-поміж численних підходів до типології, класифікації метафор та метафоричного моделювання дійсності, запропонованих у багатьох публікаціях (див., напр.: [16; 56; 269, с. 48; 286, с. 192-202; 305]), ми обрали спосіб систематизації неологізмів-метафор за двома принципами. Перший передбачає розподіл мовних одиниць з урахуванням їхньої приналежності до області-джерела (*source domain*). Другий – класифікацію метафоричних неонімацій відповідно до того, до якої області-реципієнта (*target domain*) вони потрапляють.

Аналіз джерел метафоризації дає змогу з'ясувати, які вихідні ментальні сфери (за іншою термінологією – сфери-донори) є найтипівішими для осмислення нових економічних реалій. А розгляд метафоричних найменувань за їхньою приналежністю до області-реципієнта дозволяє детермінувати напрями метафоричної експансії і виявити основні денотативні зони.

Серед загалу мовних інновацій сфери економіки нами було виявлено 285 неонімацій-метафор. Проте визначити, які з них належать до офіційної термінології, а які до професійного сленгу, виглядає доволі проблематичним. Статус багатьох новотворів, що мають ознаки професіоналізмів, може трактуватися неоднозначно, позаяк, з одного боку, їх вирізняє неформальність, помітно виражені образність та експресивність, а з другого боку, вони активно вживаються не лише для комунікації окремої професійної групи, а й в якісній фаховій пресі, наукових дослідженнях, в офіційних ситуаціях.

Крім того, професіоналізми-метафори нерідко поводять себе подібно до термінів, оскільки номінують родові поняття, котрі стають основою для створення логічно підпорядкованих їм видових понять, наприклад: *angel – fallen angel, super angel, archangel; bubble – dot-com bubble, echo bubble, housing bubble; shock – demand shock, statement shock, ticker shock*. Таким чином, навіть якщо теоретично припустити ймовірність формування спеціальних термінів для „заміщення” стилістично знижених мовних одиниць на кшталт *angel, bubble, shock*, це завдання видається нам вкрай складним через те, що згадані назви швидко та впевнено зайняли номінаційну нішу й використовуються в різних функціональних стилях фахової економічної мови.

В результаті класифікації найменувань-метафор за принципом приналежності до області-джерела (*source domain*) ми виокремили вісім продуктивних метафоричних моделей:

- I. Людина – 27%.
- II. Артефакти – 24%.
- III. Світ природи – 16%.
- IV. Літературно-міфологічні сюжети і релігія – 10%.
- V. Кольори – 9%.
- VI. Військово-морські поняття – 7%.
- VII. Їжа та напої – 4%.

VIII. Спорт та ігри – 3%.

Найбільш численною сферою образного осмислення нових економічних реалій є метафорична модель „*Людина*”, котра представлена такими тематичними групами:

- „*Людина і медицина*”: *affluenza (affluence + influenza), aspirin-count theory, corporate anorexia, fiscal haemorrhaging, LUV recovery, suddent wealth syndrome, teleworkaholic syndrome, viral marketing, wallet biopsy, X-shaped recovery*;

- „*Родинні відносини*”: *booth babe, daughter track, financial parenting, friends-and-family shares, granny bank, office spouse*;

- „*Тіло людини*”: *eye service, face-to-face sales, fat finger trade, pecuniary gland, skulling, stomach share*;

- „*Фізичні, поведінкові характеристики та дії*”: *Big Ugliers, liar loan, nag factor, pester power, quarterly charm deficiency, single-digit midget, silent run, snob effect, whisper circuit*;

- „*Сексуальна сфера*”: *brand slut, debt porn, eco-porn, financial pornography, investment pornography*;

- „*Відомі особистості*”: *Angelina Jolie Stock Index, Cramer bounce, Icahn Effect / Icahn Lift, J. Lo (Jennifer Lopez), market-Leninism, Stoozing, Tobin tax*;

- „*Соціальні відносини і діяльність*”: *bandit sign, brandalism (brand + vandalism), cannibalize, corporate concierge, crony capitalism, digital nomad, golden ghetto, info slave, orchestra model, startup artist, tribal marketing*.

Друга метафорична модель „*Артефакти*” пов’язана з понятійною сферою, котра охоплює результати інтелектуальної та фізичної праці людства і може бути представлена за допомогою таких тематичних груп:

- „*Пристрої, механізми і технічні процеси*”: *appraisal mill, boiler room, boomerang, carve-out, chain saw consultant, churnover (churn + turnover), drill bit stock, glass elevator, iPod halo effect, mortgage mill, retail leakage, rocketing, stock lock, stovepipe organization, venture catalyst, windshield time*;

- „Предмети побуту”: *couch commerce, cradle-to-cradle, duvet day, falling knife, kitchen-sink, off-the-clock, pin-drop syndrome, rug-ranking, third wardrobe, warm-chair attrition*;

- „Одяг, аксесуари і косметика”: *digital wallet, e-purse, lipstick effect, lipstick indicator, open-collar worker, portfolio worker, sneaker millionaire, stress portfolio, wallet share*;

- „Будівлі та елементи приміщень”: *brass ceiling, concrete ceiling, debt ceiling, glass closet, glass floor, glass wall, skyscraper ad, Silicon ceiling, stores with doors, walled garden*.

Третю метафоричну модель „**Світ природи**” репрезентують поняття, що стосуються живої та неживої природи, а саме:

- „Тварини”: *alpha pup, bear tack, booth bunny, chicken, cube farm, dead cat bounce, dog with fleas, herd investment, idea hamster, incubator, long tail, lion food, mouse race, prairie-dogging, rat-race equilibrium, seagull*;

- „Рослини”: *dead wood, bamboo ceiling, grass ceiling, green shoots*;

- „Дорогоцінні метали”: *dot-com gold rush, golden bungee, golden handcuffs, golden hello, platinum handshake, silver ceiling, silver industry*;

- „Природні явища і об'єкти”: *brandscape (brand + landscape), decimal dust, dot-com bubble, echo bubble, glass cliff, housing bubble, sunlighting*;

- „Географічні поняття”: *Bangalored; Deadfish, Idaho; Lake Wobegon effect; Rio hedge*.

Четверта метафорична модель „**Літературно-міфологічні сюжети і релігія**” об'єднує назви понять, котрі пов'язані зі сферою духовного життя людини, зокрема:

- „Міфічні та архетипічні персонажі й образи”: *ghost brand, ghost sign, ghost work, monster country, Plutonomy, zombie account, zombie bank, zombie brand, zombie debtor, zombie economics*;

- „Літературні персонажі”: *Goldilocks economy, Goldilocks effect, Gulliver effect, Harry Potter Stock Index, James Bond Stock Index, patent troll, Robin Hood Tax, Stupids*;

- „Релігія”: *angel investor, barefoot pilgrim, Eurogeddon (Europe + Armageddon), fallen angel, knowledge angel, religion stock, super angel (archangel).*

П'ята метафорична модель „**Кольори**” охоплює кольоропозначення, що використовуються для образної концептуалізації цілої низки нових економічних реалій, а саме: *Black Friday, black hat marketing, black swan, brownfield, dark green, dirty-white collar, green accounting, green audit, green chip, green economics, greenfield, green tech, greenwash, greenscamming, grey hat marketing, grey matter, grey pound, light green, orange-collar, pink-slip party, red-chip, white hat marketing.*

До шостої метафоричної моделі „**Військові та військово-морські поняття**” входить клас предметів і явищ, назви яких беруть участь у створенні мілітарної та морської метафори, зокрема: *anchor store, bozo explosion, capitulation bottom, corridor cruiser, corridor warrior, dot bomb, go captive, guerrilla marketing, killboard, mucus trooper, ninja loan, re-anchor, samurai, sniping, torpedo, torpedo stock, underwater options.*

Назва сьомої метафоричної моделі „**Їжа та напої**” вказує на основні понятійні елементи, що слугують джерелом харчової метафори, зокрібно: *banana problem, burgernomics, cappuccino economy, cookie jar accounting, doughnut pattern, eye candy, lattenomics, latte factor, marzipan layer, peanut-buttering, pin-striped pork bellies, two-pizza team.*

Зі сферою-джерелом „**Спорт та ігри**”, яка репрезентує восьму метафоричну модель, пов'язані такі найменування-метафори, як: *arrow shooter, casino culture, coolhunter, hedonic treadmill, jackpot justice, lottery mentality, mouse race, rat-race equilibrium, scrum meeting, sucker rally, tenbagger.*

З наведеної класифікації стає зрозуміло, що в сучасному економічному лексиконі особливого значення набувають образно-тропичні знаки, в яких використовуються антропоморфні символи, артефактні символи, зоосимволіка, елементи міфологічно-релігійної та літературної спадщини,

символіка кольору, гастрономічні символи, мілітарна символіка, символи зі світу спорту та азартних ігор. Однак, незважаючи на розмаїття метафоричних моделей, ключовою залишається антропоморфна метафора, оскільки людина завжди ставить себе у центр власної картини світу.

Можливість виникнення оцінного смислу при метафоризації закладена в самій природі метафори [187, с. 53]. За нашими спостереженнями, сучасний економічний лексикон поповнюється метафоричними назвами з різним оцінним навантаженням. Кількісно переважають метафори з негативною оцінністю (60%), менш представленими є неологізми-метафори з нейтральною (25%) і позитивною (15%) оцінками.

Примітно, що практично лише негативне оцінне навантаження мають метафоричні назви із сигніфікатами з таких сфер, як військова справа, світ тварин, міфологія, сексуальне життя людини. Крім того, навіть за зовнішньою позитивною чи нейтральною оцінкою ряду метафор нерідко приховується іронія, насмішка чи сарказм. Тож ураховуючи зазначене, можемо стверджувати, що загальна тенденція інноваційної метафорики до негативною оцінності відбиває акцентуацію на антагонізмах і неоднозначних альтернативах „економіки знань”.

Від систематизації неологізмів-метафор за принципом їхньої приналежності до сфер-джерел метафоричної експансії перейдемо до розгляду денотативних зон, що є об'єктами метафоричних перенесень. Основними центрами концентрації метафоричних найменувань у фаховому лексиконі сфери економіки слід вважати такі предметні області, як „Фондовий ринок і інвестиційна діяльність” (29% від загальної кількості метафор), „Організаційно-корпоративна культура” (26%), „Бізнес-діяльність компаній” (16%), „Маркетинг” (9%).

Причому кожна ментальна сфера-реципієнт „тяжіє” до певного різновиду метафори, зокрема: „Фондовий ринок і інвестиційна діяльність” – до антропоморфної, „Організаційно-корпоративна культура” – до артефактної і природоморфної, „Бізнес-діяльність компаній” – до

артефактної та колористичної, „Маркетинг” – до антропоморфної і артефактної. До менш репрезентативних реципієнтних сфер відносяться „Загальна економіка”, „Гроші і грошовий обіг”, „Роздрібна торгівля”, „Електронна комерція”, „Економічна глобалізація”.

На наш погляд, тривке зростання кількості неонімацій-метафор в окремих денотативних зонах є свідченням соціального напруження чи навіть кризових проявів у відповідних підсферах економіки. Висуваючи цю тезу, ми спираємося на позиції тих учених, котрі вважають, що метафоричне мислення – ознака кризового мислення, мислення в складній проблемній ситуації, розв’язання якої вимагає значних зусиль від когнітивної системи людини для засвоєння нових знань і вибору правильної альтернативи з багатьох варіантів [24, с. 93; 53, с. 46; 411].

На підставі структурно-семантичного аналізу загалу неонімацій-метафор ми дійшли висновку, що найбільш частотними є полілексемні мовні одиниці, переважно з двох компонентів, в яких метафоричному переосмисленню може підлягати один або обидва складових елементи. Більшість одиниць (понад 80%) утворена за такими моделями: *N + N* (*anchor store, latte factor, torpedo stock*), *Adj + N* (*black swan, digital wallet, green accounting*), *N + N + N* (*cookie jar accounting, Lake Wobegon effect, rat-race equilibrium*), *Adj + N + N* (*black hat marketing, fat finger trade, warm-chair attrition*). Серед метафор зустрічаються і монолексемні інновації, головним чином субстантиви – *archangel, boomerang, campus, incubator, stag, torpedo, wampum*. Деякі метафоричні одиниці утворені шляхом конверсії – *green* (v), *hot-desk* (v), *put-pocketing* (part I), *re-anchor* (v), *sneakers-up* (adj), *squeeze and tease* (n), *showroom* (v).

Традиційно в лінгвістичних студіях відмічаються дві провідні функції метафори: моделювання дійсності і емоційний вплив [274, с.126]. Необхідність коректувати складну концепцію „економіки знань” вимагає реалізації обох цих функцій. Щоправда, у фаховому мовленні емоційний

вплив радше пов'язаний з прагненням досягти виразності, а відтак певних прагматичних цілей, аніж естетичного задоволення.

Більш деталізований погляд на функціонування економічної метафори дозволяє виокремити такі її основні функції: евристичну – для осмислення і формулювання нових економічних реалій; аргументативну – для обґрунтування позицій, ідей, рішень; прагматичну – для експлікації метафори відповідно до задумів автора та мінімізації хибної інтерпретації слів адресатом; контактостановлювальну – для створення в комунікантів спільної концептуальної бази; акцентуаційну – для акцентуації на найсуттєвіших, з погляду суб'єкта мовлення, ознаках нової реалії.

З перенесенням назви з одного предмета / явища на інший предмет / явище пов'язана не лише метафора, а й *метонімія*. На відміну від метафоричної транспозиції, в основі якої лежить симіляція і яка має справу з різними концептуальними областями, метонімія базується на асоціації за суміжністю і дозволяє пізнати одну концептуальну структуру через іншу, але у рамках єдиної концептуальної області [62, с. 140-141].

У лінгвістичних студіях метонімічні відношення розподіляються на дві основні групи: 1) *pars pro toto* (частина → ціле) або *totum pro parte* (ціле → частина); 2) *pars pro parte* (частина → частина) [243; 358, р. 350; 405; 467, р. 64]. В першій групі метонімічне проектування відбувається за рахунок того, що значення цілого сприймається через значення частини і навпаки. В другій групі доступ до однієї частини онтологічного цілого, або „ідеалізованої когнітивної моделі (ІКМ)” (термін Дж. Лакоффа [410, р. 68]), здійснюється через іншу частину в межах певної ІКМ. При цьому ІКМ як ціле відіграє роль каркасу, утримуючи частини в єдиному цілому.

Зокрема, у досліджуваному лексичному корпусі метонімічні перенесення за формулою *частина* → *ціле / ціле* → *частина* репрезентують такі метоніми:

1) ЧАСТИНА ТІЛА – ЛЮДИНА: *all-hands meeting, body shopper, borrow brains, brain circulation, brain gain, brain waste, grey hairs, grey matter.*

Наведені приклади ілюструють фокусування уваги на значущих елементах цілого, а саме, *brain, grey matter* – інтелект, *grey hairs* – поважний вік і досвід, *hands* – штат, персонал.

2) СИМВОЛ – ЦІЛІСНИЙ ОБРАЗ: *Arirang bond, Baklava bond, Dim Sum bond, Formosa bond, Huaso bond, Kangaroo bond, Kauro bond, Kimchi bond, Maple bond, Matilda bond, Panda bond, Uridashi bond* (етнокультурна символіка країн використовується для представлення відповідних країн).

3) ЕТАП ПОДІЇ – ПОДІЯ: *pink-slip party* („вечірка з приводу завершення роботи у компанії” як етап в межах цілого сценарію „звільнення з роботи”); *golden hello* („фінансова винагорода при прийомі на роботу цінного працівника” як елемент концепту „прийом на роботу”).

4) ЧАСТИНА ФОРМИ – ЦІЛА ФОРМА: *headline risk* (газетний заголовок як частина негативного публічного розголосу).

5) ЧЛЕН СПІЛЬНОТИ – СПІЛЬНОТА: *Davos man* (одна особа репрезентує всю світову космополітично налаштовану бізнес-еліту).

За формулою *частина 1* → *частина 2* утворилися такі метоніми:

1) ПРЕДМЕТ (ЕЛЕМЕНТ) ОДЯГУ – ЛЮДИНА, ЯКА ЙОГО НОСИТЬ (ІКМ „відношення володіння”): *dirty-white-collar, golden-collar, new collar, no-collar, open-collar, orange-collar, suits, super suit, tweeds-to-riches*.

2) КОМПАНІЯ (ІНСТИТУЦІЯ) – ДІЯЛЬНІСТЬ (ІКМ „відношення виробництва”): *to Amazon, to betamax, to Dell, to eBay, to Enron, to Microsoft, to Nasdaq*. У наведених лексемах метонімія супроводжується функціональною трансорієнтацією за моделлю $N \rightarrow V$ і водночас деонімною конверсією, тобто переходом власних назв до розряду загальних (*Proper Noun* → *Common Noun*). При цьому переході відбувається акцентуація на суттєвих ознаках, пов’язаних з діяльністю певної компанії (інституції).

3) МІСЦЕ – ЛЮДИ В НЬОМУ (ІКМ „просторові відношення”): *C-suite, Silicon Valley*.

Розглянуті неологізми-метоніми є підтвердженням того, про що говорив Ю. М. Лотман: в акті метонімії виділяється суттєво-специфічне та

елімінується несуттєве [176, с. 36]. Власне, саме здатністю метонімії точніше сконцентруватися на певних сторонах позначуваних явищ / предметів ми пояснюємо приплив метонімічних назв у таких секторах економіки, як „Фінансовий ринок”, „Корпоративна культура”, „Електронна комерція”, „Економічна глобалізація”, де особливо помітно постає потреба привернути увагу до нових реалій.

Оскільки метафора і метонімія не контрадикторні, у цілому ряді мовних інновацій можемо спостерігати синхронну дію механізмів метафори та метонімії, яку у мовознавчих студіях ще називають метафтонімією (термін Л. Гуссенса [382, р. 159]). Так, наприклад, в найменуваннях *dirty-white-collar*, *golden-collar*, *golden hello*, *open-collar*, *new collar* розвиток нового значення відбувається за моделлю *метафора + метонімія*.

Метафора лежить в основі першого атрибутивного компонента – *golden* „золотий” → „висока матеріальна винагорода”, *dirty-white* „брудно-білий” → „пов’язаний з корупційною бізнес-діяльністю офісних працівників”, *new* „новий” → „про середній клас, що працює в секторі послуг”, *open* „відкритий” → „пов’язаний з працею на відстані”. Метонімічне перенесення – в основі другого базового елемента (*collar* „комірець” → „людина”, *hello* „вітання” → „прийом на роботу”). Схематично ці процеси можна представити таким чином:

$$\left. \begin{array}{l} X \rightarrow Y \text{ (метафора)} \\ Z \rightarrow Z1 \text{ (метонімія)} \end{array} \right\} M (Y+Z1) \text{ (метафтонімія)}$$

Схема 2.1. Механізм формування метафтонімії

У найменуваннях *borrow brains*, *brain circulation*, *brain gain*, *brain waste* нові значення теж формуються за метафтонімічним типом, але метафоричної транспозиції зазнають дієслівні лексеми або іменники зі значенням процесуальності (*to borrow*, *circulation*, *gain*, *waste*), котрі в економічній сфері традиційно описують рух матеріальних ресурсів. У поєднанні з метонімом

brain „мозок” → „спеціаліст-інтелектуал” створюється прозора асоціація, завдяки якій людський інтелект прирівнюється до стратегічних активів компанії.

Перейдемо до розгляду другого способу семантичної деривації, котрий у більшості випадків не передбачає перенесення назви з одного предмета / явища на інший предмет / явище. Одним із важливих шляхів у річищі цього способу вважаємо *евфемію*. У словниках-довідниках та мовознавчих працях евфемізм традиційно тлумачиться як благозвучне слово чи вираз, вжите для заміни небажаних, непристойних чи занадто різких позначень [90, с. 55; 174, с. 216; 209, с. 253]. Деякі учені відносять евфемізми до розряду тропів [17, с. 521; 98, с. 84]. Інші вважають, що евфемізми і поетична тропіка протистоять функціонально [164, с. 110; 200, с. 29]. Нам видається правомірною більш виважена позиція О. П. Сенічкиної, котра зауважує, що різні евфемізми закріплені за різними сферами мови [266, с. 127].

Обов'язковими ознаками евфемізмів дослідники називають такі: непрямий спосіб позначення небажаного денотата, семантична дифузність евфемізма, покращення характеру денотата, формальний характер покращення денотата [134, с.14; 265, с. 6]. Отже, з одного боку, евфемізм „працює” на позитивізацію чи нейтралізацію денотата, а з другого боку, відмова від прямої номінації означає спрямування категоризації у бік віддалення від прототипу і розмивання референтної співвіднесеності.

На думку Л. П. Крисіна, в сучасних умовах найбільший розвиток отримують ті засоби евфемізації, котрі зачіпають соціально значущі теми, суспільні сфери діяльності людини, її відносини з іншими людьми, суспільством, владою [Цит. за: 312, с. 144]. Тому звертаючись до евфемістичних одиниць, ми повинні залучати до аналізу не лише власне евфемізми, а й враховувати соціально-культурне і мовне тло, на якому формується потреба в евфемізмах.

Адже, як слушно зауважує Б. Дуда, те, що для однієї генерації виглядає як табу, для іншого покоління може стати звичайним словом чи фразою.

Відповідно, слово, котре сьогодні є евфемізмом, завтра вже може сприйматися як дисфемізм. Тобто статус евфемізмів і дисфемізмів визначається двома критеріями – часовими рамками і соціальним середовищем [372, р. 6-11].

У новому лексиконі англійської мови економічні евфемізми слугують своєрідним засобом досягнення компромісу між потребою донести думку і бажанням нівелювати гострі соціально-економічні проблеми, показати дійсність у більш привабливому світлі, нейтралізувати негативну реакцію. За нашими спостереженнями, евфемістичні назви головно виникають для приховування таких явищ і процесів, як:

- скорочення персоналу (*bright sizing, career-change opportunity, career transition, decruitment, downsizing, dumbsizing, eRIF, reduction in force (RIF), re-engineering, regime change, rightsizing, smartsizing*);

- стан безробіття (*given the pink slip, mancession, outplaced, pink-slipped, released, released from the talent pool, RIFed, separated, stepped down, unassigned, uninstalled*);

- дискримінація працівників за віком, статтю, етнічною приналежністю (*bamboo ceiling, concrete ceiling, downaging, glass wall, honored citizens, overeducation, overqualification, Silicon ceiling, third age, undesirables*);

- кризові прояви в економіці (*downgrowth, financial turbulence, negative cash, negative profit, negative equity, slowdown*) та дії щодо її подолання (*economic patriotism, price adjustment, rescue plan*);

- податковий тиск (*closing loopholes, fiscal conservatism, fiscal consolidation, progressive taxation, progressive revenue, revenue enhancement*);

- приховування нечесних операцій (*to adjust figures, creative accounting, creative bookkeeping, to massage figures*).

Наведені приклади наочно ілюструють, що пом'якшення або нейтралізація негативної оцінки досягається за допомогою залучення таких вербальних засобів, як префіксальні морфемі, котрі беруть участь в утворенні антонімічних корелятивів (*down-, up-, de-, re-, un-*); метафори

(*conservatism* – надмірна ощадливість; *creative* – незаконний (про „подвійну бухгалтерію”); *loopholes* – податкова лазівка; *to massage* – обробляти дані, щоб отримати прийнятний результат; *patriotism* – протекціонізм); метонімічні перенесення (*pink slip* – повідомлення про звільнення як етап в межах цілого сценарію „звільнення з роботи”); поєднання контрастних понять (*downgrowth* – рецесія, *negative cash* – борг, *negative profit* – економічний спад). За своєю структурою евфемістичні одиниці поділяються на евфемізми-лексеми (*overqualification, rightsizing, streamlining*), евфемізми-сталі словосполучення (*career-change opportunity, fiscal conservatism*), евфемізми-аббревіатури (*eRIF, RIF*).

Зазначимо, що навколо певних явищ і процесів (скорочення персоналу, стан безробіття та ін.) спостерігається висока концентрація евфемістичних назв-синонімів, або за термінологією М. Халлідея, „гіперлексикалізація (*over-lexicalization*)” [388, р. 165]. На думку Б. О. Ларіна, заміна одних евфемістичних найменувань іншими пов’язана з тим, що, чим частіше використовуються евфемізми, тим швидше вони втрачають свої „облагороджувальні”, „відбілювальні” властивості і потребують нової підміни [164, с. 110].

Зростання евфемізмів-синонімів в економічному дискурсі явище доволі поширене. Не випадково творчий підхід до створення нових більш благозвучних найменувань отримав іронічну назву „креативна економічна семантика (*creative economic semantics*)”, суть якої полягає у тому, що замість розв’язання нагальних проблем в економіці ділова еліта вдається до маскуванню неприємної правди [445, р. 32].

Безперечно, феномен евфемії є невід’ємною складовою процесу комунікації і слугує засобом успішного та безконфліктного спілкування. Однак заміна наявних у мові назв евфемістичними одиницями нерідко викликає питання правомірності і етичності. Зокрема, в сфері економіки в цілому ряді випадків добирання евфемізмів радше скидається на маніпулювання, введення громадськості в оману. І, власне, саме через те, що

економічні евфемізми здебільшого реалізують певну мовленнєву стратегію і часто вживаються лише контекстуально, вони не завжди фіксуються в лексикографічних джерелах.

Евфемізми нерозривно пов'язані з *дисфемізмами*. Дисфемістичні одиниці замінюють емоційно і стилістично нейтральні слова більш грубими, непристойними [120, с. 671]. Отже, цілі в евфемізмів і дисфемізмів різні. Проте і ті, й інші присутні у мові економіки. Потреба у „прямих”, дисфемістичних номінаціях може виникати в ситуаціях, коли необхідно жорстко окреслити свою позицію, не пом'якшуючи і не камуфлюючи її.

Так, наприклад, гіперболізація негативної оцінності спостерігається у найменуваннях *assmosis, bozo explosion, Buns of Steel, to drop your pants, to moon the giant, mucus trooper, skulling, sloppy payer, sucker rally*. Зниження до статусу дисфемі досягається за рахунок залучення лексем, пов'язаних з анатомічно-фізіологічними (*ass, buns* „сідниці”, *mucus* „слиз”, *skull* „череп”) чи поведінковими характеристиками людини (*bozo* „бовдур, нікчема”, *to drop your pants* „зняти штани”, *to moon* (сленг.) „показати сідниці на знак зневаги”, *sloppy* „нечупара, неохайний”, *sucker* „простак, молокосос”). Звісно, такого плану лексика у фаховому мовленні може сприйматися як недоречна чи образлива.

Чимало дерогативних назв використовується і для позначення працівників, котрі з різних причин втратили роботу, а саме, *axed, bounced out, canned, cashiered, chainsawed, dumped, given the boot*. Провідним способом утворення перелічених дисфемізмів є метафоричне переосмислення наявних у мові мовних одиниць: *to ax* „вирубувати сокирою”, *chainsaw* „ланцюгова пила”, *to dump* „викидати, вивантажувати”, *to give the boot* „викинути” (образ пов'язаний з тим, що працівника копають, як м'яч), *to cashier* „розжалувати, вигнати з ганьбою”.

У назвах *bandit sign, Eurogeddon (Europe + Armageddon), killboard, wildposting* гіпертрофовано-негативна експресивність досягається за допомогою лексем, залучення яких має на меті перебільшення властивостей і

ознак явищ і процесів, зокрема: нелегальний → бандит (*bandit*), криза → кінець світу, апокаліпсис (*Armageddon*), висміювати чи спотворювати → вбивати (*to kill*), некерований → дикий (*wild*). Крім того, у ряді найменувань, зокрема, *brand slut*, *debt porn*, *investment pornography*, *financial pornography*, використовуються асоціації з сексуальними девіаціями, що також може ображати почуття аудиторії.

Як видно з наведених прикладів, основним типом семантичних відношень всередині дисфемістичного висловлювання є звуження значення, оскільки конотативному компоненту надається негативна оцінність, а денотат (нейтральний чи пейоративний) залишається незмінним. Негативна оцінка при цьому досягається не експліцитно, а завуальовано, за рахунок суб'єктивної модальності.

На нашу думку, „двигуном” дисфемізації у фаховій мові економіки є загальна тенденція до легітимізації знижених мовних форм у сучасному суспільстві. З одного боку, це виглядає привабливим, оскільки дає можливість „на законних підставах” вийти за рамки дозволеного, не наражаючись на критику і несхвалення, а з другого боку, зловживання такою лексикою у конкурентному бізнес-середовищі призводить до зростання рівня агресивності та інших небажаних наслідків.

2.3. Фразеологічна номінація

Вільний і толерантний характер спілкування в сучасному економічному просторі, поблажливе ставлення до новотворів, нестандартних мовних форм та ідіом дозволяють істотно розширити арсенал лінгвальних засобів, зокрема, використовувати різноманітні за своєю структурою і семантикою фразеологічні одиниці. У фаховій комунікації, в якій, на перший погляд, не передбачено наявності емоційної лексики, саме фразеологія стає основним інструментом імпліцитної концептуалізації емоцій.

Дослідження новітнього фразеологічного фонду англійської мови сфери економіки вимагає визначення змісту поняття „фразеологічна одиниця”. Однак у лінгвістичній науці критерії тлумачення, категоріальні властивості фразеологічних одиниць та інші принципові питання фразеології уже тривалий час залишаються предметом дискусії. Дотепер проблема віднесеності того чи іншого надслівного виразу до фразеологізмів розглядається з точки зору „вузького” [159; 164; 198] та „широкого” поглядів [240; 287; 310]. Немає однастайності і щодо термінології для позначення одиниць фразеологічної системи, а тому в наукових студіях використовуються такі синонімічні терміни, як *фразеологізм*, *фразеологічна одиниця*, *фразема*, *ідіома*, *стійка фраза* тощо [17; 5; 56, с. 137; 245, с. 112; 272, с. 20].

У нашій науковій розвідці ми оперуємо термінами „фразеологічна одиниця (ФО)”, „фразеологізм”, „неофраза”, котрі вживаємо як рівнозначні, і дотримуємося позиції тих учених, які „широко” тлумачать ФО і включають в орбіту фразеології семантично монолітні словесні комплекси з повністю або частково переосмисленим значенням, а також стійкі словосполучення, котрі не містять переосмислених компонентів. Фактично це означає, що поняття „фразеологізм” і „стійка словосполучення” розглядаються як тотожні.

Безперечно, таке ототожнення є до певної міри умовним. Адже полілексемні найменування нефразеологічного характеру радше посідають проміжне місце між вільними та ідіоматичними сполученнями, оскільки не мають багатьох ознак ФО (зрушення в семантиці, неможливість буквального перекладу на інші мови, експресивність). Проте структурно-семантична цілісність таких дво- та багатослівних конструкцій і регулярна відтворюваність у фаховому контексті дозволяють віднести їх до класу стійких словосполучень, найяскравішим виразником яких є фразеологізми.

За нашими підрахунками у досліджуваній вибірці кількість словесних комплексів з переосмисленим значенням та стійких і словосполучень, котрі не містять переосмислених компонентів, складає 485 одиниць. З-поміж них

найбільш репрезентативною є група неофраз, утворених з двох компонентів – 402 одиниці (83%). Решта фразеологізмів – це трикомпонентні (75 од. – 15%) та чотири- і п'ятикомпонентні одиниці (8 од. – 4%).

Структурний аналіз загалу ФО дозволив виявити основні моделі формування нових надслівних єдностей, зокрема:

- *N + N* (*anchor store, arrow shooter, cappuccino economy, capitulation bottom, lipstick indicator, moon rocket*);

- *Adj + N* (*clockless worker, drip marketing, green accounting, high closing, strategic philanthropy, sonic logo, virtual manager, underwater options*);

- *N + N + N* (*chain saw consultant, drill bit stock, house money effect, Robin Hood tax, zip code marketing*);

- *Adj + N + N* (*dead cat bounce, fat finger trade, grey hat marketing, Mongolian hordes technique, sudden wealth syndrome, triple bottom line*);

- *N + N + N + N* (*Angelina Jolie Stock Index, Harry Potter Stock Index*);

- *N + Part I* (*fad surfing, insider nontrading, puddle phishing, vice investing*);

- *V + N* (*to borrow brains, to back up the truck, to open the kimono, to paint the tape*);

- *Num + N* (*third sector, two commas, zero drag*).

Менш продуктивними моделями, за якими утворилася решта ФО, є такі: *N + Prep + N* (*cost per click, cost per order*), *Adj + Adj* (*dark green, high low*), *N + Prep + N + N* (*face to face sales, joy to stuff ratio*), *Part I + Adj* (*going captive, going plural*), *Part I + N* (*learning a living*), *N + Adj + N* (*career limiting move, friction free capitalism*), *V + N + Prep + N* (*to put skin in the game, to put wood behind the arrow*), *V + N + Adv* (*to put the cat back*), *Part I + Adv* (*spending fast*), *Prep + N* (*beyond the banner*), *N + Conj + N* (*clicks and bricks*), *V + Conj + V* (*squeeze and tease*), *Interj + N* (*wow factor*), *Num + N + N* (*Fifth Amendment capitalist, two-pizza team*).

Аналіз якісного складу окресленого корпусу ФО дозволив виокремити провідні способи формування нової фразеології, а саме: а) утворення неофраз

за аналогією; б) залучення до фразотвору термінів різних галузей життєдіяльності людини; в) семантична трансформація вільних словосполучень; г) перетворення безеквівалентних стійких словосполук у ФО; д) утворення фразеологічних одиниць шляхом використання авторських зворотів і стилістичних засобів.

а) В основі формування значної частки ФО лежить механізм лексико-семантичної аналогії. Як доводить аналіз досліджуваного матеріалу, аналогічне фразотворення, котре нерідко супроводжується метафоричним або метонімічним перенесенням, є дієвим знаряддям розширення синонімічних, антонімічних та гіперо-гіпонімічних відношень у новій економічній фразеології.

Так, приміром, термін американського менеджменту *glass ceiling* „невидимий і формально ніяк не позначений бар'єр, який обмежує просування жінок по службовій драбині” став моделлю для утворення цілого ряду неофраз, що метафорично денотують упереджене ставлення до працівників за різними ознаками, – статі (*brass ceiling, concrete ceiling, grass ceiling*), етнічної приналежності (*bamboo ceiling, Silicon ceiling*), віку (*silver ceiling*).

Поява тематично-споріднених неонімацій, аналогічних до базової одиниці *glass ceiling*, відбувається по-різному: шляхом заміни атрибутивних компонентів (*bamboo, brass, concrete, grass, Silicon, silver*), введення нових ядерних конститuentів (*glass cliff, glass closet, glass elevator, glass floor, glass wall*), формування трикомпонентних сполук (*expatriate glass ceiling, stained-glass ceiling*). Внаслідок протиставлення предметно-поняттєвого аспекту змісту фразеологічних одиниць спостерігається своєрідна „ланцюгова реакція”, коли в результаті заміни одного з компонентів фразеологізму утворюється наступний, а той, у свою чергу, стає базовим для іншої мовної інновації: *glass ceiling* → *glass floor* → *sticky floor* → *sticky wall* → *nappy wall*.

Зауважимо, що споріднені неофрази асоціюються з базовою фразеологічною одиницею не так за аналогічністю структури, як за

аналогічністю семантики. Саме семантичний зв'язок між аналогічними найменуваннями дозволяє реципієнтові, завдяки власним знанням, досвіду і розумінню базового фразеологізму, без труднощів виводити значення фразеологічної інновації [52, с. 53-54].

Аналогічність семантики також лежить в основі цілого ряду ФО, утворених на базі фразеологізму *golden handshake* „матеріальна компенсація у зв'язку зі звільненням з компанії”, який вперше був використаний у середині 60-х років минулого століття редактором газети „Дейлі Експрес” Ф. Еллісом [359, р. 113]. Зокрема, в споріднених неофразах *golden bungee*, *golden handcuffs*, *golden hello*, *golden life jacket* метафоричне перенесення значень мовних одиниць *bungee*, *handcuffs*, *hello*, *life jacket* допомагає шляхом створення певних асоціативних зв'язків вербалізувати антагонізм між намаганням роботодавців зберегти цінні кадри і намірами фахівців змінити роботу на більш перспективну чи високооплачувану.

Окрім означення *golden*, можуть використовуватися й інші лексеми, котрі образно позначають ступінь грошового заохочення, – *diamond*, *platinum*, *silver*. Аналогічна назва *tin parachute* „невелика компенсація у вигляді бонусів та пільг, яка виплачується кожному працівнику в разі поглинання чи злиття компаній” з'явилася внаслідок низки перефразувань (*golden handshake* → *golden parachute* → *tin parachute*) і асоціативно пов'язана з американським сленговим виразом *tin box* „сумнівні доходи”.

Своєрідну фразотвірну парадигму утворили і стійкі словосполучки *blue-collar woker* та *white-collar worker*, котрі з'явилися в американському варіанті англійської мови ще у 20-ті роки минулого століття. Кольоропозначення *blue* стосувалося фабричних робочих, оскільки їхні спецівки шилися з темно-синьої („немаркої”) тканини, а *white* – офісних службовців та адміністративного персоналу, які зазвичай носили білі сорочки.

В похідних неофразах, утворених за аналогією, відбувається не лише заміна атрибутивних елементів, що позначають колір одягу, а й реалізується метафоричний потенціал колоронімів, наприклад, *silver-collar worker*

„працівник старшого віку”, *black-collar worker* „шахтар; працівник нафтової платформи”, *orange-collar worker* „працівник, який носить захисний одяг”. У низці ФО замість кольороназв використовуються інші образні порівняння – *frayed-collar worker* „працівник, який отримує дуже низьку платню і ледве зводить кінці з кінцями”, *open-collar worker* „людина, котра працює вдома”, *dirty-white-collar worker* „корумпований службовець”, *new-collar worker* „представник середнього класу, який працює в сфері послуг”.

Компоненти-колороніми залучаються й до складу деяких споріднених ФО, утворених за аналогією до фразеологізму *blue chip* „акція надійної компанії зі стабільними показниками одержуваних доходів („блакитна фішка”)”, а саме: *green chip*, *red chip*. Проте, на відміну від фразеологічної одиниці *blue chip*, у формуванні значення якої задіяно когнітивний механізм асоціації з блакитними (найціннішими) фішками для азартних ігор у покер чи рулетку, джерелом образності в нових аналогічних найменуваннях стає використання кольороназв у дещо іншому символічному значенні (*green* „екологічно свідомий”, *red* „символ комуністичного Китаю”) або залучення атрибутів із прозорою семантикою (*new chip* „високотехнологічна компанія”).

Внаслідок переосмислення мовної одиниці *blackhat* „гакер, котрий використовує свої можливості для зловмисної діяльності” з’явився фразеологізм *blackhat marketing* „несанкціонована Інтернет-реклама та інша протиправна маркетингова діяльність”. Напрямок семантичного зсуву в аналогічних неофразах *grey hat marketing*, *white hat marketing* стає зрозумілим, якщо згадати, що в економічній літературі чорний і сірий кольори символізують нелегальну або напівлегальну діяльність (*black market*, *black money*, *grey market*), а білий традиційно асоціюється із законними операціями (*white market*). Таким чином, формується своєрідний градуальний кольороряд (*black – grey – white*) з яскраво вираженим оцінним компонентом значення.

Низка лексико-семантичних фразотвірних парадигм утворилася внаслідок переосмислення таких ключових слів, як: *alpha* „перший, найкращий чи найдосвідченіший; лідер” (*alpha earner, alpha geek, alpha pup*), *bubble* „економічна бульбашка” (*dot-com bubble, echo bubble, housing bubble*), *green* „екологічно чистий; пов'язаний із захистом довкілля” (*green accounting, green audit, green economics*), *toxic* „проблемний, дефолтний” (*toxic asset, toxic debt, toxic loan, toxic mortgage*).

Дію механізму аналогії спостерігаємо і в тих ФО, котрі мають однакову структурну будову. Наприклад, різні методики оплати за розташування реклами на сайті позначають номінативи, для яких базовими є прийменникові фрази *cost per* (*cost per acquisition, cost per action, cost per conversion*), *pay per* (*pay per impression, pay per click, pay per action*). Особлива звукова оболонка конструкції *pay per* є прикладом алітерації, що підсилює виразність неофраз. В серії структурно подібних назв, утворених за допомогою сполучника *and* (*clicks and bricks, poop and scoop, post and pray, pump and dump, squeeze and tease*), додаткову експресію надає часткова редуплікація і ритмізація. Завдяки активному вживанню і семантичній компресії таких одиниць вони швидко перетворюються в складні слова (*bricks-and-mortar, clicks-and-mortar, pay-per-listen, pay-per-read*).

б) Важливим способом формування нової економічної фразеології є переосмислення і залучення до фразотвору термінів з різних галузей діяльності людини. Переосмислення може відбуватися як на рівні цілого словосполучення (*arrow shooter* „особа в організації, котра здатна продукувати далекоглядні ідеї” *dead wood* „працівники, які перешкоджають досягненню успіху корпорації і підлягають скороченню”, *moon rocket* „компанія, вартість акцій якої різко зростає під час першого їхнього публічного розміщення”), так і на рівні окремих компонентів, коли відбувається відхилення від буквального значення термінів, що входять до складу ФО (*corporate anorexia* „побоювання стати неефективною компанією, що призводить до надмірного зниження витрат, а іноді й до банкрутства”,

torpedo stock „акція, ціна на яку різко впала і в перспективі продовжуватиме знижуватися”).

Зокрема, внаслідок метафоричної транспозиції в економічну фразеологію потрапило чимало термінів зі сфери медицини, а саме: *syndrome* (*entrepreneur's syndrome, teleworkaholic syndrome, underload syndrome*), *recovery* (*job-loss recovery, LUV recovery, X-shaped recovery*), *shock* (*demand shock, statement shock, ticker shock*), *anorexia* (*corporate anorexia*), *hemorrhaging* (*fiscal hemorrhaging*), *biopsy* (*wallet biopsy*), *viral* (*viral advertising, viral marketing*), *rigor mortis* (*brickor mortis*).

Військова, морська та авіаційно-космічна термінологія використовується у таких неофразах, як *air-pocket stock, anchor store, capitulation bottom, corridor cruiser, go captive, guerrilla marketing, moon rocket, torpedo stock, touchdown center*. Значна частка фразеологізмів з'явилася внаслідок введення технічних термінів, зокрема, назв пристроїв (*appraisal mill, chain saw consultant, drill bit stock, electric-can-opener question, stovepipe organization, watercooler effect, windshield time*) і процесів (*competitive teardown, friction-free capitalism, job spill, retail leakage*).

До фразотвору також залучаються термінологічна лексика з інших сфер, а саме: психології (*ego wall, stress portfolio, vacation deprivation*); спорту та азартних ігор (*arrow shooter, jackpot justice, lottery mentality, mouse race, scrum meeting, sucker rally*); соціології (*proletarian drift, retail anthropology, tribal marketing*); політики (*flat-tax ethics, potential superpower, regime change, Volvo Democrat*); права (*Fifth Amendment capitalist, identity theft, corporate perp walk*); комп'ютерних технологій (*fad surfing, puddle phishing, occupational spam, street spam*).

в) Застосування такого способу оновлення економічної фразеології, як семантична трансформація вільних словосполучень, пояснюється тим, що сучасна англійська мова є надзвичайно гнучкою у використанні внутрішніх ресурсів. Фразеологізації підлягають як словосполуки, в склад яких входять базові економічні терміни, так і надслівні утворення, що включають лише

загальноновживану лексику. Особливістю ФО, утворених на базі термінів економіки, є те, що вони переважно формуються за моделлю $N_1 + N_2$, в якій N_1 – метафоризоване / метонімізоване субстантивне означення, а N_2 – означуваний іменник, представлений терміном, котрий зберігає свою основну семантику. Причому на семантичному рівні опорний компонент (N_2) є залежним, а конкретизатор (N_1) домінантним.

Наведемо кілька прикладів ФО, в яких визначальна роль у творенні єдиного семантичного значення належить метафоризованим означенням: *carpaccio economy* „економіка, для якої характерним є швидке зростання в одній галузі і помірний ріст в інших секторах”, *herd investment* „інвестиції, засновані не на раціональному аналізі, а на інформації про те, куди вкладають капітал інші інвестори чи інституції”, *religion stock* „акція компанії, котра, на думку інвесторів, матиме стабільне зростання ціни”, *stomach share* „ринкова частка компаній харчової галузі”, *vice investing* „інвестиційна стратегія, націлена на компанії, діяльність яких у суспільній свідомості асоціюється з людськими вадами (виробництво зброї, алкоголю, тютюну, азартні ігри тощо)”.

У ряді неофраз метафоризована ознака виражена не іменниками, а прикметниками (*clockless worker, communal purchase, drip marketing, serial entrepreneur, social entrepreneur, undercover marketing*), конвертованими композитами (*face-to-face sales, friends-and-family shares, on-hold advertising, show-me stock, stop-loss job, value-based pricing*) або словосполученнями (*cookie jar accounting, fat finger trade*). В поодиноких випадках, коли функцію атрибутивів виконують економічні терміни, метафоризованим є означуваний іменник – *corporate consierge, debt ceiling, mortgage mill, bear tack, financial pornography*.

Особливий пласт економічної фразеології складають ФО, що утворені за допомогою загальноновживаної лексики і демонструють різний ступінь образної мотивації та образного переосмислення компонентів. Розглянемо деякі приклади семантично неподільних надслівних єдностей, в яких цілісне

значення невмотивоване, тобто не впливає зі значень компонентів, а саме: *to back up the truck* „купувати велику кількість акцій, маючи впевненість у зростанні їхньої ринкової ціни”, *dead cat bounce* „оманливе тимчасове відновлення цін на акції („стрибок дохлої кішки)””, *marzipan layer* „прошарок керівників, котрі знаходяться на один щабель нижче від топ-менеджменту”, *walled garden* „бізнес-модель, яка передбачає обмежену схему взаємодії”. Компоненти таких ФО вступають в омонімічні зв'язки з однаковими за звучанням словами, вжитими у вільних словосполученнях.

Чимало неофраз, утворених від загальноживаної лексики, мають віддалену або розмиту вмотивованість. Щоправда, ступінь вмотивованості є до певної міри суб'єктивною характеристикою і залежить від інтелекту і мовної компетенції комунікантів. На наш погляд, доволі затемнену внутрішню форму мають такі ФО, як *Big Ugliers*, *latte factor*, *lipstick indicator*, *nag factor*, *open the kimono*, *pink-slip party*, *roach bait*, *silent run*, *single-digit midget*, *warm-chair attrition* та інші, в котрих значення цілого пов'язане з розумінням образного стрижня фрази, а не її окремих компонентів. Більш прозору семантику демонструють неофрази *brain gain*, *body shopper*, *change agent*, *couch commerce*, *eye service*, *going plural*, *lactation room*, *lifestyle office*, *office spouse*, *sneaker millionaire*, *stores with doors*, *two-pizza team*.

г) У випадку перетворення безеквівалентних стійких словосполук у ФО йдеться про набуття фразеологічної стійкості тими фразами, які не мають прототипів серед вільних словосполучень. До таких насамперед відносимо ФО, в основі котрих лежать образи, що є породженням фантазії людини, а саме: *angel investor*, *ghost brand*, *ghost sign*, *ghost work*, *knowledge angel*, *monster country*, *patent troll*, *zombie bank*, *zombie*, *brand*, *zombie debtor*, *zombie economics*.

Серед неофраз, які не мають вільних словосполук, що збігалися б з ними за формою, є чимало відонімних фразеологізмів. На нашу думку, саме в ФО, утворених із залученням власних назв, зв'язок мови та культури виявляє себе найбільш помітно, оскільки формування й лінгвокультурна

характеристика таких фразеологічних інновацій значною мірою спирається на культурогенний багаж [251, с. 127].

Значна частка відонімних фразеологізмів з'явилася завдяки переосмисленню антропонімів, котрі ідентифікують реальних людей чи літературних героїв. Зокрема, імена відомих осіб ввійшли до складу таких ФО, як: *Cramer bounce / Cramer effect* „несподіване підвищення цін на акції, після того, як вони були рекомендовані ведучим телешоу “*Mad Money*” Джимом Крамером”, *Icahn Effect / Icahn Lift* „зростання вартості акцій, що відбувається тоді, коли інвестор Карл Ікан, відомий своєю здатністю приносити дивіденди акціонерам компаній, починає купувати акції тієї чи іншої компанії”, *Tobin tax* „податок, що сплачується за операції з купівлі-продажу іноземної валюти (податок запропонований американським економістом Джеймсом Тобіном)”.

Модель *Proper Noun + Stock Index* використовується при створенні багатьох аналогічних ФО (*Angelina Jolie Stock Index, Eva Longoria Stock Index, Lindsay Lohan Stock Index, Paris Hilton Stock Index* та ін.), що позначають „біржовий індекс компаній, торговим маркам яких певна відома особа надає перевагу”. Фразеологізми, до складу яких входять імена літературних героїв (*James Bond Stock Index, Harry Potter Stock Index*), мають схожу природу і використовуються для позначення „неофіційного біржового індексу компаній, успіх яких пов'язаний з випуском популярних фільмів і книг”. Літературні антропоніми вводяться і до складу ряду інших ФО (*Robin Hood tax* „податок, котрий передбачає перерозподіл грошових ресурсів для досягнення більшої соціальної рівності”, *Goldilocks economy* „економіка, що є ані пожвавленою, щоб спричинити інфляцію, ані надто млявою для початку рецесії”).

У корпусі відонімних ФО нами також виявлені топоніми (реальні – *Davos Man, Formosa bond, Rio hedge*; вигадані – *Deadfish, Idaho; Lake Wobegon effect*); ергоніми (*CNN effect, NASCAR effect, Wal-Mart effect*); прагматоніми (*Big Mac Index, iPod halo effect, Tall Latte Stock Index*),

хрононіми (*Christmas creep, Mongolian hordes technique, X-mas marketing*), документоніми (*Fifth Amendment capitalist*), а також назви пісень (*Arirang bond, Matilda bond*). Аналіз ФО, в яких переосмислюються ономастичні реалії, дає підстави стверджувати, що до фразотвору залучаються ті пропріативи, котрі мають яскраві диференційні ознаки і включені у систему цінностей англомовного світу [251, с. 131].

д) Утворення цілої низки конотативно забарвлених ФО шляхом використання авторських зворотів та стилістичних засобів свідчить про тенденцію до інтенсифікації оцінності в мові економіки. Важливим засобом досягнення експресивності є звернення до відомих висловів і фактів. Приміром, у ФО *to put skin in the game* „продемонструвати інтерес до компанії шляхом здійснення великих інвестицій та інших фінансових зобов'язань” використано афоризм *skin in the game* „на кону – власна шкіра”, авторство якого приписують відомому інвестору Воррену Баффетту.

Фразеологізм *to walk the cat back* „спробувати зрозуміти ситуацію шляхом реконструкції подій у хронологічному порядку” з'явився завдяки американському політичному коментатору і колумністу Патріку Буханану. Найменування *hedghog concept* „принцип, згідно з яким людина чи компанія досягає успіху, якщо методично рухається до мети” своєю появою завдячує американському бізнес-консультанту Джиму Колінзу, котрий творчо обіграв дилему їжачка і лисиці з байки давньогрецького поета Архілоха.

Базою для деяких ФО стали вислови, що вперше прозвучали у фільмах. Зокрема, назва *dog with fleas* „неефективна акція” потрапила у фінансовий лексикон після фільму “*Wall Street*”, в якому цю фразу вживав один з головних персонажів – Гордон Гекко. Сленгове дієслово *to moon*, залучене до формування новотвору *to moon the giant* „поставитися зневажливо до більш потужного бізнес-конкурента”, вперше прозвучало з вуст героя фільму “*The Beatniks*”.

Ряд ФО відсилає до відомих в англомовній культурі сюжетів. Наприклад, у неофразі *lion food* „представник середньої ланки менеджменту”

використовується жарт про двох левів, один з яких сховався біля офісу компанії IBM і щодня з'їдав по одному менеджеру, але в компанії цього ніхто не помітив. Фразеологізм *banana problem* „проблема з доведенням до кінця виробництва чи проекту” асоціативно пов'язаний з кумедною історією про дівчинку, котра не знала, як закінчити вимовляти слово *banana*. Відома фразеологічна одиниця *birds of a feather* „одного поля ягода” трансформує своє значення у складі неофрази *birds of a feather meeting* (*BOF meeting*) „зустріч під час конференції або торгової виставки для обміну досвідом чи інформацією фахівців, котрі працюють в одній галузі”.

Для створення нової фразеології можуть використовуватися вирази, поширені у певному середовищі. Так, мисливський принцип *eat what you kill* в економічному контексті отримав значення „система компенсації, що передбачає фінансову винагороду, пропорційну докладеним зусиллям”. Базою для фразеологізму *all-hands meeting* „обов'язкова нарада для всіх працівників компанії” стала фраза моряків “*All hands, abandon ship!* (Всім покинути корабель!)”. Відомий вислів на Уолл-Стріт “*Never try to catch a falling knife*” ліг в основу неофрази *falling knife* „акція, ціна на яку швидко та невпинно падає”.

Характерними прийомами формування фразеологізмів, здатних викликати певні враження поза контекстом, є також обігрування паронімів (*bandwagon* → *brand wagon*, *sole proprietor* → *soul proprietor*, *social networking* → *social notworking*); поєднання несполученого (*growth recession*, *high law*, *negative cash*, *negative profit*, *profitless prosperity*, *recession chic*); антонімічна заміна компонентів ФО (*first-mover advantage* → *last-mover advantage*, *insider trading* → *insider nontrading*, *lock date* → *unlock date*, *window dressing* → *window undressing*).

Невідповідність плану змісту плану вираження – іманентна властивість розглянутого загалу фразеологізмів, які мають ідіоматичний характер. Втім, гнучкість і глибина значення не заважає таким ФО виконувати номінативну

функцію та в експресивній формі називати нові предмети, явища і ситуації економічного простору.

Крім ідіоматичних словосполучень, до процесів неонімації залучаються і ті полілексемні найменування, котрі не містять переосмислених компонентів. Семантика таких надслівних єдностей нефразеологічного характеру відображає значення обох (або більше) конститuentів, хоча функціонально вони репрезентують єдине значення. У нашій вибірці цей прошарок новотворів головно представлений бінарними та трислівними одиницями, які інтегрують категоріальні властивості термінологічних одиниць.

Продуктивними моделями творення термінів-сполук є такі: *N + N* (*aroma marketing, distance working, email marketing, ethics officer, information broker, Internet banking*), *Adj + N* (*corporate portal, electronic currency, fiduciary capitalism, holistic marketing, sonic logo, strategic philanthropy, trading coach, tunnel advertising*), *Adj + N + N* (*chief knowledge officer, commercial service provider, electronic payment system*)

Наведені дво- і трикомпонентні сполучення наочно демонструють системний характер економічної термінології, її ієрархічну структуру, оскільки у випадку багатоконпонентних конструкцій спостерігається така організація синтагм, коли на кожному наступному рівні вони діляться лише на два складових елементи – означення і означуване: *payment + system → electronic + (payment system)*, *service + provider → commercial + (service provider)*, *shopping + cart → online + (shopping cart)* і т. д. Тобто, як справедливо зазначають термінознавці, трикомпонентні термінологічні сполуки утворюються на базі двокомпонентних словосполучень, в яких структурно-семантичні відношення є більш тісними [71, с. 140-141; 276, с. 32].

За принципом співвіднесеності до певного макропоняття всі інноваційні ФО можна розподілити на такі фразеосемантичні групи: „Організаційно-корпоративна культура” (34%), „Фондовий ринок і

інвестиційна діяльність” (22%), „Загальна економіка” (16%), „Маркетинг” (10%), „Електронна комерція” (10%), „Роздрібна торгівля” (5%), „Економічна глобалізація” (3%). Висока концентрація нових фразеологізмів навколо окремих макропонять пояснюється особливою інформативністю ФО, їхньою здатністю номінувати складні та суперечливі явища, які виникають внаслідок суттєвих зрушень в певних ланках економіки. Перетворення полілексемної єдності у фразеологізм можна вважати завершеним, коли мовленнєве явище стає фактом мови, що має бути зафіксованим у словниках.

2.4. Іншомовні та внутрішньомовні запозичення

В сучасній лінгвістичній літературі англійську мову нерідко описують як „ненаситного позичальника” (*insatiable borrower*), оскільки впродовж тривалої еволюції її словниковий склад збагатився лексикою з понад 120 мов [362, р. 126]. Багаторазові „хвилі” запозичень у різні історичні періоди були пов’язані з переломними моментами в політичній, економічній, соціальній, культурній сферах та розширенням етнічних контактів англійської мовної спільноти з іншими мовними культурами.

Засвоєння іншомовних слів відіграло вагомую роль і у формуванні мови економіки. В лінгвістичних розвідках знаходимо дані про те, що в літературі економічного змісту, видрукованій у період між 1982 і 2008 роками, вживалися запозичення з таких мов, як французька (41%), латинська (30%), японська (13%), грецька (4%), італійська (4%), іспанська (2,3%), німецька (1,7%), скандинавські (1,7%), голландська (0,7%), ідиш (0,7%), асирійська (0,3%), перська (0,3%), корейська (0,3%) [347, р. 110].

Однак останнім часом англійська мова, котра накопичила багатий лексичний арсенал і впевнено закріпила за собою статус *lingua franca* міжнародного ділового спілкування, стає радше „експортером”, ніж „імпортером” лексики з інших мов. Потреба у нових найменуваннях майже

цілковито забезпечується за рахунок внутрішніх ресурсів, а іноземні запозичення відіграють мінімальну роль.

Щодо економічного лексикону, то на сьогодні інкорпорація іншомовної лексики має характер окремих „вкраплень”, здебільшого екзотизмів. У мовознавчих студіях пропонується розрізняти *власне екзотизми*, *умовні екзотизми* і *стилістичні екзотизми*. *Власне екзотизми* передають різноманітні поняття іншокультурної дійсності і не втрачають своєї екзотичності у мові, котра їх приймає. *Умовні екзотизми* – слова, що виражають реалії і поняття, котрі спочатку є чужими для культури-реципієнта, але поступово потрапляють у повсякденну чи професійну діяльність і засвоюються мовою-позичальницею. *Стилістичні екзотизми* – це елементи чужої мови, що слугують засобом функціонально-комунікативної маркованості, мотивованої експресивними особливостями, і, як правило, використовуються для позначення предметів і понять, котрі вже мають відповідні синонімічні найменування у власній мові [32, с. 10].

І хоча виокремлення перелічених типів екзотизмів не є абсолютним і не виключає їхнього взаємоперетворення (власне екзотизмів в умовні екзотизми і т. д.), ми вважаємо, що всі три групи слів іншомовного походження вживаються в контексті економічної діяльності. З огляду на зв'язок такої лексики з культурними цінностями, стає очевидним, що розгляд цього шару найменувань відсилає до проблеми вивчення аксіологічних значень, які стоять за цими словами.

Проаналізуємо групу *власне екзотизмів*. Її переважно репрезентують мовні одиниці, котрі походять з японської мови і відбивають філософію ведення бізнесу в Японії, а саме: *e-kanban system* „електронна версія логістичної концепції „якраз вчасно (*just-in-time*)””; *kaizen* „практика неперервного покращення виробничого процесу”; *karoshi* „смерть від перевтоми на роботі”; *keiretsu* „великі корпоративні конгломерати і холдинги, об'єднані в один економічний кластер”; *muri* „перевантаження, що виникає при роботі з більшою швидкістю або з великими зусиллями

протягом довгого періоду часу (один з трьох різновидів втрат в концепції виробництва компанії „Тойота” – *tuda, mura, muri*”); *poka-yoke* „захист техніки та / або програмного забезпечення від неправильних дій людей („захист від дурня””).

До цієї ж групи ми відносимо й екзотизми, котрі походять з інших мов, зокрема, арабської – *riba* „усі форми лихварства, які є неприйнятними для ісламських країн, оскільки вони заборонені законами шаріату”, *wasta / wasata* „корисні зв’язки, що допомагають у вирішенні питань в арабських країнах”; німецької – *Energiewende* „перехід німецької економіки на поновлювані джерела енергії”; китайської – *guanxi* „особисті зв’язки, які відіграють важливу роль у китайському діловому світі („гуанксі””).

Умовні екзотизми у складі нової економічної лексики головним чином представлені тематично спорідненими назвами, що номінують облігації, випущені в різних країнах (*Arirang bond, Baklava bond, Dim sum bond, Formosa bond, Huaso bond, Kauri bond, Kimchi bond, Matilda bond*). З одного боку, ці найменування впевнено закріпилися в економічному лексиконі і не сприймаються як чужі для мови-реципієнта. А з другого боку, вони пов’язані з об’єктами іншокультурної дійсності, котрі слугують символами окремих держав, а саме: національні страви (*baklava* – Туреччина, *kimchi* – Південна Корея, *dim sum* – Гонконг), пісні (*Arirang* – Південна Корея, *Matilda* – Австралія), географічні назви (*Formosa* – острів Тайвань), флора (*kauri* – Нова Зеландія), рід занять (*huaso* – Чилі).

Логічно, на наш погляд, долучити до групи умовних екзотизмів і назву *business oligarch (Russian oligarch)*. До 90-х років ХХ століття лексема грецького походження *oligarch* використовувалася в англійській мові винятково для позначення „представника владної верхівки у Стародавній Греції”. І лише завдяки активному вживанню цього слова в пострадянських країнах (Росії, Україні), де воно застосовувалося як синонім слів „магнат”, „скоробагатько”, мовна одиниця *oligarch* „повернулася” в словник уже в новому значенні – „мільярдер з пострадянської країни (переважно з Росії або

України), котрий має неабиякий політичний вплив”. Такого плану слова і вирази, котрі утворилися від наявних у словнику мовних одиниць, пропонуємо вважати семантичними екзотизмами, оскільки їхнє нове значення пов’язане з реаліями з життя інших народів.

Стилістичні екзотизми, що використовуються в економічному дискурсі, походять з таких мов, як німецька (*Fachidiot* „особа, котра є експертом лише в одній галузі і зовсім некомпетентна в інших”, *Mittelstand* „мале чи середнє підприємство”, *Takt time* „проміжок часу, що відводиться для виконання однієї операції у виробничому процесі”, *to empretzel* „приховувати справжні наміри, заплутувати”, *self-empretzelment* „складна ситуація, з якої людина не може виплутатися”), іспанська (*plantilla* „персонал, штат компанії”), італійська (*al desco* „обід на робочому місці”), японська (*zaibatsu* „велика корпорація, промислова чи фінансова монополія”), ідиш (*vig* „невелика платня, яка стягується з покупця чи продавця на користь третьої сторони, чиє програмне забезпечення використовується для здійсненні торгової операції”).

Звернімо увагу, що серед наведених іншомовних слів трапляються як мовні одиниці, котрі зберегли свої форму і зміст (*Fachidiot*, *Mittelstand*, *plantilla*), так і ті, які зазнали семантичних та морфологічних змін. Зокрема, при створенні лексем *to empretzel*, *empretzelment*, *self-empretzelment*, що походять від німецького слова *Brezel* (в англійському варіанті *Pretzel*) „крендель, посипаний сіллю”, відбулися не лише формальні зміни (приєднання транспонувального префікса *em-*, комбінувальної форми *self-*, суфікса *-ment*), а й семантична транспозиція (метафоричне перенесення „закручений виріб з тіста” → „заплутана ситуація”).

Певної модифікації зазнали й інші мовні одиниці. Наприклад, замість німецького композита *Taktzeit* в англійській мові з’явилася німецько-англійська назва *Takt time*, в якій іншомовним є лише один із елементів складного слова. Найменування *al desco* стало результатом обігрування італійського прислівника *alfresco* „просто неба”, назва *brickor mortis* „рецесія

на ринку нерухомості” виникла внаслідок внесення певних змін у медичний термін *rigor mortis*, котрий з латинської перекладається як „задубіння трупа”. Лексема *vig* з’явилася внаслідок усічення слова *vigorish*, що на мові ідиш означає „зиск, вигреш”. А мовна одиниця *zaibatsu* (*zai* „багатство” + *batsu* „клан”), яка в японській мові використовується лише в історичному контексті, в американському варіанті англійської мови отримала нове значення – „будь-яка велика корпорація”.

Прагненням до більшої експресивності та іншими специфічними комунікативно-прагматичними установками мовців зумовлена й поява низки найменувань, в яких серійно використовуються іншомовні слова та афікси, а саме: *faux* (фр.) – *fauxductivity* (*faux* + *productivity*) „імітація бурхливої діяльності”, *fauxmotion* (*faux* + *promotion*) „підвищення по роботі, яке приносить лише зростання навантаження, а не збільшення платні”, *fauxworker* „працівник, який вдає, що зайнятий”; *über-* (нім.) – *über-billionaire* „мультимільярдер”, *über-mogul* „впливовий магнат”, *übermarketer* „особа або компанія, яка має великий досвід у маркетинговій діяльності”, *übervisor* (*über* + *supervisor*) „зарозумілий керівник”; *-ista* (іспан.) – *recessionista* „особа, яка витрачає мало, але виглядає стильно”, *standardista* „веб-розробник, котрий бере участь в створенні, адаптації та поширенні веб-стандартів”; *-teria* (іспан.) – *shoeteria*, *candyteria*, *fruiteria* (назви відповідних крамниць утворені за аналогією до іспанського *caféteria* (*café* + *-teria*)).

Звернімо увагу, що внаслідок запозичення іншомовних елементів з невластивою для англійської мови фонетичною структурою, виникає потреба „вписати” їх у рамки мови-реципієнта. Тому частіше можна зустріти адаптовані варіанти таких елементів, наприклад, німецький префікс *über-* вживається без умлаута: *Meanwhile, John-Paul Smith, Deutsche Bank's uber-bear, says emerging markets are now oversold – but still sees only very limited buying opportunities* (The Financial Times, July 1, 2013); *We are talking about the ubermarket of super-rich buyers, which is a market with its own dynamics* (The Daily Mail, January 5, 2008).

Трапляються також випадки калькування, коли запозичуються не словотвірні засоби, а значення слова і спосіб його утворення. Зокрема, від німецького слова *Gastarbeiter* утворилася калька *guestworker*, яка використовується як евфемізм для позначення „нелегальних іммігрантів”: *Last year, President George W. Bush proposed a guestworker programme that would include amnesty for illegal immigrants already working in the country* (The Financial Times, March 8, 2005).

Наведені приклади підтверджують слушність думки вчених про те, що наслідки мовних контактів спостерігаються на всіх мовних рівнях, тобто запозичуватися можуть не лише лексеми, а й засоби словотвору, моделі словотворення, схеми словосполучень, фразеологізми [264, с. 283; 380, р. 505]. Причому внаслідок тісної взаємодії англійської мови з багатьма іншими мовами окреслилася тенденція, коли запозичені морфемі (корені, афікси), слова, словосполуки поступово набувають інтернаціонального характеру.

Крім іншомовних запозичень, мова економіки збагачується за рахунок внутрішньомовних запозичень. Під внутрішніми запозиченнями ми, вслід за Ю. А. Зацним, розуміємо міжваріантні запозичення, а також запозичення літературною мовою лексико-фразеологічних елементів соціальних діалектів, сленгу [103, с. 23]. Визначальними мотивами такого роду міграції лексичного та словотворчого матеріалу є, з одного боку, соціолінгвальні чинники – політичні, соціально-економічні, культурні доміанти в англomовному світі, а з другого боку, інтралінгвальні причини – необхідність заповнення номінативно-референційних і експресивно-стилістичних лакун.

На сьогодні внутрішньомовні запозичення, співвіднесені з економічною сферою, пов'язані зі зростанням кількості американізмів в інших варіантах англійської мови і надходженнями зі сленгу. Так, наприклад, в останні десятиліття завдяки запозиченому американському композиту *drug czar* „керівник департаменту боротьби з незаконним обігом наркотиків” в

британському варіанті з'явилися номінативи, утворені за аналогією, а саме: *banking czar, e-commerce czar, energy czar, enterprise czar, poverty czar*.

Наведені найменування використовуються для позначення керівників певних галузей: *It's reassuring to learn that John Moran, our new **banking czar**, was far, far from the madding crowd, working up experience in how to squeeze a profit* (The Sunday Times, May 15, 2011); *Shell's chief executive Peter Voser has held talks with Russia's **energy czar** and the state-backed oil firm Rosneft in Moscow about possible exploration in the Arctic* (The Times, May 26, 2011); *Tony Blair and Gordon Brown embraced the idea, creating among others an **enterprise czar**, a drugs czar, a homelessness czar and even a respect czar* (The Times, September 28, 2011); *The appointment of a **poverty czar** in Scotland this week provoked the predictable howls of disapproval that now accompany any new attempt by the executive to throw people at problems* (The Sunday Times, November 9, 2003).

З метою досягнення більшої експресивності запозичуватися можуть і ті американізми, котрі в британському варіанті мають відповідні синоніми. Існує кілька сценаріїв взаємодії таких еквівалентів-синонімів: витіснення бритаїцизмів, семантично-функціональна диференціація, вільне співіснування. Прикладами рівноправних синонімічних одиниць є американізм *to fire* і бритаїцизм *to sack*: *Uzair Bawany, group managing director of Contact Recruitment, has done his fair share of **sacking** and says that, most of the time, your boss really doesn't want to **fire** you* (The Guardian, April 14, 2008).

Сьогодні у зв'язку з орієнтацією мас-медійного простору на розмовний стиль в якісній британській пресі з'явилося чимало американізмів, котрі потрапили в мову економіки зі сленгу. Так, наприклад, на сторінках фінансових видань Великої Британії можна зустріти сленгове слово *wampum* „гроші”, яке походить від алгонкінської назви *wampumpeag* „намисто з мушлів, що в індіанців слугувало еквівалентом грошової одиниці”: *The reason Kravis can pay these incredible sums is because his money isn't real. It's*

phoney. It's funny money. It's wampum (The Financial Times, November 21, 2011).

В британські ЗМІ потрапив й американізм *swag* „рекламна продукція, яку безкоштовно видають співробітникам компанії, клієнтам або відвідувачам виставок”: *Almost every agency has storerooms full of “swag” – the pens, baseball caps, key rings, T-shirts, mouse pads and backpacks emblazoned with their logo that they dole out to employees and visitors* (The Financial Times, November 11, 2011). На мові сленгу це слово позначає „гроші, цінності, здобуті незаконним шляхом; халява”.

Швидко увійшла до загальнономовного складу і мовна одиниця *bling-bling*, що була запозичена з популярної у США музичної субкультури у стилі хіп-хоп та реп. Це звуконаслідувальне слово, котре в середовищі музикантів позначає „брякання ювелірних прикрас як символ багатства і популярності виконавців репу та хіп-хопу” в економічних текстах, в тому числі і британських, позначає „інфантильне витрачання коштів з метою підвищення свого соціального статусу”: *The last 15 years has been all about the “bling-bling” luxury brands* (The Financial Times, January 30, 2012).

Американські запозичення спостерігаються і на рівні словотвору. Серед словотворчих засобів, котрі в останні роки надходили в британський варіант, варто назвати такі комбінувальні форми, як: *dot.com – dot.commer, dot-com boom, dot-com bubble; -erati / -ati – corporati, digerati; -friendly – business-friendly, environment-friendly; Mc- – McJob, McWorker; -holic – spendaholic, foodaholic*. Таким чином, у випадку міжваріантних запозичень асиміляція американізмів означає їхнє поступове входження до загальнономовного складу англійської мови.

Висновки до Розділу 2

1. До способів словотвірної номінації відносяться: вербокреація і формокреація. Під вербокреацією слід розуміти появу нових за формою і

змістом лексичних одиниць, в яких джерело деривації змінює свою морфологічну структуру (афіксація, словоскладання, гібридні скорочення, телескопія). Під формокреацією маємо на увазі формальні (структурні) модифікації (ініціальна абревіація).

2. Шляхом афіксації утворюються інновації, сформовані на базі „традиційних” афіксів, комбінувальних форм і неформантів. Поява нових формантів і словотвірних моделей тісно корелює з позамовними чинниками. Наслідком якісних змін у процесах словотвору стає формування лексем шляхом з'єднання лише фрагментованих елементів (*bionomics, corporacry, Eurocrat*); використання знаків, співвіднесених з немовними семіотичними системами (*.com, .net, .biz, .org*).

3. Нові композити репрезентовані різними структурними типами: складні слова, утворені складанням простих основ; складно-похідні слова; складноскорочені слова; лексикалізовані синтаксичні утворення. Словоскладання тісно пов'язане з абревіацією, конверсією, телескопією. Деякі новотвори формально нагадують складні слова, оскільки включають в свою морфологічну структуру дві основи, однак, фактично вони є продуктами інших дериваційних процесів.

4. Скорочення представлені такими структурними типами: ініціальна абревіація, телескопія, гібридний (змішаний) відабревіатурний слово- і фразотвір. З-поміж ініціальних абревіатур виокремлюємо ініціально-літерні, ініціально-звукові та ініціально-літерно-цифрові. Формування телескопійних неонімацій економічної сфери відбувається за такими моделями: 1) $ab + cd > ad$; 2) $ab + cd > abd$; 3) $ab + cd > acd$; 4) $ab + cd > a(b/c)d$. Гібридні одиниці представлені композитами і словосполуками, до складу яких входять ініціальні абревіатури різних видів.

5. До мовних інновацій, утворених шляхом семантичної номінації, відносимо конверсію та семантичну деривацію. Семантична деривація представлена двома способами: з перенесенням назви з одного предмета / явища на інший предмет / явище за їхньою схожістю чи суміжністю

(метафора, метонімія, метафтонімія); без перенесення (евфемізація, дисфемізація).

6. Серед провідних способів фразеологічної номінації – утворення неофраз за аналогією, залучення до фразотвору термінів різних галузей життєдіяльності людини, семантична трансформація вільних словосполучень, перетворення безеквівалентних стійких словосполук у ФО, утворення ФО шляхом використання авторських зворотів і стилістичних засобів.

7. У процесах неонімації іншомовні та внутрішньомовні запозичення відіграють мінімальну роль. Надходження іншомовної лексики має характер екзотизмів, серед яких ми виокремили власне екзотизми, умовні екзотизми і стилістичні екзотизми. Внутрішньомовні запозичення пов'язані зі зростанням кількості американізмів в інших варіантах англійської мови і надходженнями зі сленгу.

Основні положення розділу висвітлено в працях автора: [248; 251; 252; 254; 257; 258; 259].

РОЗДІЛ 3

СОЦІОЛІНГВАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНОЇ ПІДСИСТЕМИ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ

3.1. Лінгвальна репрезентація впровадження інформаційних технологій (ІТ) в економіці

Інформаційна революція і впровадження новітніх телекомунікаційних технологій спричинили справжню неологічну експлозію в англійській мові. На сьогодні, коли Інтернет став своєрідним *signum temporis* (лат. знак часу) і вважається не лише одним із найважливіших технічних винаходів, але й невід'ємною складовою розвитку соціуму, вітчизняні й зарубіжні філологи розглядають мовну ситуацію як етап широкомасштабної „технологізації

спілкування” (термін Н. Фейрклау [375]) та схилиються до думки, що найбільша кількість лексико-фразеологічних інновацій, котрі останнім часом потрапляють до словникового складу англійської мови, пов’язана саме з процесами „інтернетизації” і комп’ютерною сферою [106, с. 7; 157, с. 270; 185, с. 6; 361, р. 2; 399].

Значна за обсягом лінгвальна репрезентація новітніх явищ і понять техноорієнтованої економіки є свідченням того, який колосальний потенціал пропонують сучасні технології та Інтернет для перетворень в економічній царині. Кардинальні зміни, що їх зазнають суспільно-виробничі відносини, відбуваються як через перехід економіки у паралельний віртуальний простір (*virtual space*), так і через асиміляцію ІТ на теренах „традиційної” економіки. Отже, вербальне втілення отримують не лише реалії, співвіднесені з якісно новою „віртуальною економікою”, але й явища, пов’язані із впровадженням ІТ і формуванням відповідної інфраструктури у просторі „традиційної” економіки.

Поділ релевантних щодо ІТ англійських інновацій на дві групи – неологізми „віртуальної” і „невіртуальної” форм економічних відносин, – є досить умовним з огляду на тісний зв’язок і взаємообумовленість мережевого та позамережевого вимірів буття, а також інтеграцію об’єктів віртуального і реального світів у „змішаній реальності” (*mixed reality*). Проте саме така класифікація дозволяє з’ясувати, за допомогою яких механізмів номінативний корпус англійської мови, з одного боку, „реагує” на віртуалізацію економічного простору, а з другого боку, адаптується до розширення формату „традиційної” економіки.

Передусім слід розглянути назви явищ і предметів, що співвідносяться з „віртуальною економікою”, адже з формуванням і розвитком цього різновиду економічної діяльності пов’язані найбільш активні неогенні процеси у словнику англійської мови [256, с. 249]. Зокрема, привертає увагу цілий ряд номінацій для позначення центрального макропоняття „віртуальна

економіка”, як-от: *cyber economy, digital economy, dot-com economy, e-economy, Internet economy, network economy, virtual economy, web economy*.

Семантична близькість вжитих у функції атрибутивів мовних одиниць *cyber, digital, dot-com, Internet, network, virtual, web* дозволяє використовувати перелічені словосполучення для найменування „долученої до Інтернет-простору економіки” і водночас надавати додаткові характеристики цьому загальному поняттю: „такий, що існує у кіберпросторі”, „цифровий”, „пов’язаний з бізнес-моделлю, котра працює у мережі Інтернет”, „інтернетівський”, „мережевий”, „віртуальний”, „той, який стосується Всесвітньої павутини”. На перший погляд, видається нераціональним вживання низки майже рівнозначних терміноелементів. Проте, як показують спостереження вчених, наявність таких синонімічних рядів є результатом пошуку оптимальних денотатів і переважно притаманна „молодим” термінологічним системам [23, с. 68; 28; 185, с. 78].

Звісно, англійська економічна термінологія навряд чи може вважатися новою, оскільки являє собою доволі усталену систему термінів, в якій основний корпус найменувань для базових концептів і понять сформувався внаслідок запозичень грецьких, латинських, французьких слів і виразів ще у середні віки і згодом особливо активно розвивався у період становлення англійської економічної науки (XVI - XVII ст.) [301, с. 7]. Однак надлишковість засобів формального вираження понять спостерігається й у цій фаховій мові, зокрема у тих сегментах її лексичного складу, котрі пов’язані з суттєвими соціальними зрушеннями і ще недостатньо стандартизовані через активні процеси неологізації.

В економічній літературі зазначається, що основними напрямками використання веб-практик у ході опанування економікою кіберпростору є електронна комерція; Інтернет-маркетинг; електронний банкінг, фінанси й Інтернет-біржі; дистанційні трудові відносини і телепраця [59; 130]. Враховуючи те, що навколо вищеперелічених складових „віртуальної економіки” спостерігається висока концентрація неологізмів, логічно

згрупувати релевантні мовні одиниці у відповідні тематичні групи, а відтак систематизувати новотвори кожної такої групи і здійснити їхній детальний аналіз у соціолінгвальному аспекті.

Серед згаданих складових частин „віртуальної економіки” провідна роль відводиться *електронній комерції*, котра інтегрує торгові трансакції і бізнес-процеси, здійснювані за допомогою комп’ютерних мереж і яку деколи через масштаб розвитку навіть ототожнюють з Інтернет-економікою [379]. Стає зрозумілим, чому навколо поняття “*e-commerce*” зосереджується найбільша частка англомовних неонімацій, пов’язаних з віртуалізацією економічного простору.

Для найменування електронної комерції, окрім мовної одиниці *e-commerce*, з’явилися й інші близькі у смисловому відношенні новоутворення, а саме: *cybercommerce*, *digital commerce*, *e-business*, *e-trade*, *e-shopping*, *cybertrade*, *cybershopping*, *Internet shopping*, *one-click shopping*. Усі неонімації розглянутої парадигми нерідко асоціюються з одним денотатом і у певних контекстах є взаємозамінними поняттями. Проте, на наш погляд, лінгвальні інновації з базовими елементами *commerce*, *trade*, *shopping* не відтворюють усього обсягу семантики мовної одиниці *e-business*, позаяк мають очевидні відмінності у поняттєвому плані [249, с. 455]. Тому точніше буде вести мову про відношення часткового збігу (включення чи підпорядкування) окремих ланок ланцюга *shopping* → *trade* → *commerce* → *business*.

Припускаємо, що утворення семантично близьких, але не тотожних найменувань для позначення поняття “*e-commerce*” зумовлене тим, що у сучасній економічній теорії термін “*e-commerce*” нерідко тлумачиться фахівцями по-різному: у вузькому розумінні – лише як купівля-продаж через мережу Інтернет, а у ширшому – як увесь процес товарно-грошового обміну, реалізований електронним способом [449, р. 4].

Крім комерції, здійснюваної через мережу Інтернет, відкриваються можливості для підприємницької діяльності з використанням інших засобів

телекомунікаційної техніки, зокрема цифрового телебачення – *t-commerce* (*television commerce*), голосових команд під час автоматизованих трансакцій через телефон і комп'ютер – *v-commerce* (*voice commerce*), мобільного зв'язку – *m-commerce* (*mobile commerce*). За аналогією до префікса-аббревіатури *e-*, утвореного шляхом редукції слова *electronic*, словотворчими елементами у наведених неонімаціях слугують форманти *t-*, *v-*, *m-*, які є ініціальними скороченнями відповідних лексем *television*, *voice*, *mobile*.

Перейдемо до розгляду сукупності лексико-фразеологічних англійських інновацій, котрі забезпечують найменування окремих аспектів електронної комерції, а саме: 1) форматів онлайн-операцій, 2) суб'єктів комерційної діяльності, 3) предметів торгівлі, 4) місць купівлі-продажу, 5) платіжних систем, 6) наслідків комерційної активності у всесвітній мережі.

Розпочнемо з неонімацій, що позначають формати онлайн-операцій. В економічній літературі виокремлюється два основних способи купівлі-продажу через Інтернет: а) онлайн-гуртова торгівля *B2B* (*business-to-business*), б) онлайн-роздрібна торгівля *B2C* (*business-to-consumer*) [130, с. 89]. Внаслідок дії ефекту мережі та збільшення числа партнерів і клієнтів виникають й інші форми взаємодії за моделлю *X2Y*, що також мають двосторонній характер.

Їх вербально репрезентують ініціальні аббревіатури з цифровою складовою, в яких використовується так званий „ребусний прийом” [220, с. 266]: *C2C* (*consumer-to-consumer*), *B2E* (*business-to-employee, business-to-employer*), *P2P* (*peer-to-peer, person-to-person*), *E2E* (*entrepreneur-to-entrepreneur, exchange-to-exchange*), *B2G* (*business-to-government*), *G2B* (*government-to-business*). Торгові операції із залученням посередників позначаються новоутвореннями з більшою кількістю цифрових та літерних компонентів: *B2B2C* (*business-to-business-to-consumer*), *C2B2C* (*consumer-to-business-to-consumer*): *This shift was matched by a move into providing business-orientated aggregation service to institutions and to other websites, a practise the company describes as a **b2b2c** model* (The Guardian, January 9, 2001).

Отже, таке випадкове й „нерегулярне” явище у словотворі, як використання аббревіатурних елементів та цифрових знаків-аналогів слів, закріплюється не лише в електронній комунікації чи мові неофіційного спілкування, де цілком прийнятними є *ad hoc* аббревіатури, емотикони та інші доступні на клавіатурі символи, а й поступово стає способом оформлення цілого ряду економічних термінів. З одного боку, подібні номінації надзвичайно швидко клішуються, оскільки лаконічно й експресивно виражають референційне та прагматичне значення. А з другого боку, подальше поширення аббревіацій з цифровою складовою і наявність збігів, наприклад, *B2E* (*business-to-employee, business-to-employer, business-to-everyone*), можуть ускладнювати процес декодування і вимагати спільної пресупозиції в учасників мовленнєвого акту.

На противагу онлайнній роздрібній торгівлі, котра, крім найменування *B2C*, отримала мовну репрезентацію у неолексемах *e-retail, e-retailing* або в усічених варіантах *e-tail, e-tailing*, було започатковано прямі торгові операції з виробниками товарів і послуг без участі посередників – *click-and-ship*. Відмова від посередників, що стала можливою у рамках електронної комерції завдяки налагодженню каналів дистрибуції деякими успішними Інтернет-компаніями (*Amazon.com, Dell* та ін.), одержала назву *disintermediation*.

Проте через труднощі у здійсненні прямих торгових інтеракцій в онлайнному бізнес-середовищі майже відразу виникла потреба у відновленні посередництва, котре позначається лексемою *reintermediation*. На прикладі пари дериватів *disintermediation – reintermediation* спостерігаємо, що нові мовні одиниці, утворені за допомогою іменникової мотивувальної основи *intermediation*, вступають в антонімічні відношення завдяки опозиційності препозитивних морфем латинського походження *dis-* із значенням „позбавлення або звільнення” та *re-* – „відтворення, поновлення, реверсивність дії”.

Перейдемо до розгляду вербальної репрезентації суб’єктів електронної комерції. Цей масив неонімінацій охоплює мовні одиниці, котрі денотують

не лише крупні компанії чи бізнес-структури, а й окремих підприємців та покупців, залучених до онлайн-операцій. Приміром, фірми, які здійснюють свою діяльність лише через Інтернет, мають назви *dot-com*, *dot-biz*, *netco*, *dot-net*, а віртуальні заклади торгівлі – найменування *dotbam* < *dot* + *bam* (*bricks-and-mortar*). Особливістю наведених неологізмів є активне використання фрагментів доменних імен *.com*, *.net*, *.biz* у функції продуктивних словотворчих елементів.

Разом з формуванням „віртуальної економіки” постає потреба у створенні мовних одиниць для номінації учасників не лише „мережевих”, а й „позамережевих” комерційних інтеракцій, а також взаємодії між ними. Отже, крім найменувань для онлайн-бізнес-структур, з’явилися назви *clicks-and-mortar* „фірма, котра поєднує електронну комерцію з діяльністю звичайних закладів роздрібно торгівлі”, *bricks-and-mortar* (або у вигляді акроніму *BAM*) „традиційне підприємство (на відміну від Інтернет-фірми)”.

Популярна нині бізнес-стратегія, що інтегрує у собі ведення онлайн-операцій (*clicks*) і оффлайн-комерції (*bricks*), а також купівлю за каталогами (*flips*), позначається словосполученнями *clicks and bricks*; *bricks, clicks and flips*. Звернімо увагу, що у наведених прикладах в основі бінарної опозиції мовних знаків *bricks* – *clicks* лежить не так семантичне, як глибинне поняттєве протиставлення *real* – *virtual*. Саме з віртуалізацією економіки і необхідністю диференціації „докібернетичних” та „кібернетичних” понять пов’язана поява низки назв для вже відомих явищ і предметів „традиційної” економіки. Такі неологізми, які виконують функцію розмежування чи уточнення у разі появи нових різновидів позначуваних понять, дослідники пропонують називати „ретронімами” [446, р. 22] або „диференціовальною реномінацією” [473, с. 57].

Крім компаній і фірм, суб’єктами електронної комерції можуть бути й окремі особи. Для позначення учасників електронного бізнесу з’явилися лексеми-деривати, в яких до твірної основи *dot-com* додаються агентивні суфікси *-er*, *-ie*: *dot-commer* „бізнесмен або підприємець, задіяний в Інтернет-

комерції”, *dot-commie* „людина, яка віддає перевагу Інтернету у порівнянні з „реальними” трансакціями”. Чимало інновацій утворилося шляхом додавання до твірних основ техноорієнтованих компонентів (*cyber-*, *e-*, *on-(online)*, *web-*, *net-*) у функції препозитивних афіксів.

Так, наприклад, лексема *entrepreneur* сформувала синонімічну парадигму навколо поняття „підприємець, котрий здійснює свою бізнес-діяльність через новітні електронні канали”: *cyberpreneur*, *e-entrepreneur*, *ontrepreneur* (*online* + *entrepreneur*), *webpreneur* (*web* + *entrepreneur*), *netpreneur* (*net* + *entrepreneur*). Наведені приклади є майже абсолютними синонімами, адже денотативно-конотативні відмінності між словотворчими формантами *cyber-*, *e-*, *on-(online)*, *web-*, *net-* практично знівельовані, оскільки усі вони позначають основоположне у сфері ІТ поняття „співвіднесений з новітніми технологіями”. До суб’єктів електронної комерції також відносяться клієнти віртуальних магазинів, для найменування яких використовується низка неологізмів, а саме: *cybershopper*, *e-shopper*, *e-spender*, *online shopper*.

Наступний аспект електронної комерції – предмети комерційних операцій у всесвітній мережі. Їхнім вербальним втіленням є номінації, котрі позначають онлайніві товари й послуги, наприклад: *virtual goods*, *online goods*, *online service*, *e-service* (*electronic service*): *Revenues from the sale of virtual goods will top \$1bn this year in the US, according to analysts, a 100 per cent leap over last year that signals the arrival of a new online industry in the largest internet market in the western world* (The Financial Times, October 14, 2009). *The Zara online service will later be extended to the Americas and Asia, and the format will eventually be adopted by more of the company’s brands* (The Financial Times, September 1, 2010).

Сучасне програмне забезпечення надає можливість покупцям розміщувати онлайніві замовлення, що отримали назви *e-order*, *online order*, накопичувати товари у „віртуальних возиках” (*online shopping cart*) або „кошиках” (*online shopping basket*) і водночас контролювати суму, що

включає вартість покупки разом з доставкою (*online checkout*). Найменування *drive-in, in-store pickup* з'явилися для позначення гібридної моделі купівлі, коли клієнти Інтернет-магазинів, не бажаючи додатково сплачувати за доставку товарів, отримують їх самостійно на спеціалізованих складах чи у звичайних крамницях.

Перейдемо до аналізу мовних інновацій, співвіднесених з таким аспектом електронної комерції, як місце купівлі-продажу у мережі Інтернет. Передусім привертає увагу активне залучення базових лексем *mall, plaza, shop, store, department* до слово- і фразотвору. Тож практично в усіх неонімаціях, що позначають „електронний торговий майданчик”, простежується зв'язок з „традиційними” закладами торгівлі, наприклад: *cybermall, cyberplaza, cybershop, dotcom store, e-mall, e-partment, electronic shop, online store, virtual store: The dotcom stores are believed to be a more efficient way of satisfying the growth in online shopping* (The Sunday Telegraph, December 6, 2009); *These new online stores are about raising capacity. Tesco currently gets 475,000 orders online per week and 3.4 million visitors to the Tesco.com website* (The Sunday Telegraph, December 6, 2009).

Проте зрозуміло, що згаданий зв'язок є лише асоціативним, оскільки „електронний торговий майданчик” – це не фізичне місце зустрічі для взаємодії продавців і покупців, а лише сервер з інтерактивними сервісами. На противагу неологізмам, котрі вербалізують Інтернет-магазини, з'явилося й нове найменування для „традиційних” закладів торгівлі *stores with doors*, котре є ще одним прикладом диференціовальної реномінації, оскільки слугує для розмежування онлайн-ових та звичайних місць купівлі-продажу.

Бурхливий розвиток електронної комерції супроводжується виникненням платіжних систем, які дозволяють здійснювати оплату за товари і послуги не у готівкових коштах, а за допомогою *e-cheques* „електронних чеків”, а також „електронних грошей”, для позначення яких з'явилася чимала кількість новотворів: *e-money, electronic money, digital money, cyber money, digital cash, digicash, e-cash, electronic cash, cybercash, e-*

currency, electronic currency, digital currency, virtual currency, cyber dollar, cybercoins.

Активні процеси неомінації, пов'язані з „віртуалізацією” грошей, є наслідком метаморфоз у нинішній системі грошового обігу. Як зауважують дослідники природи грошей, у сучасному економічному просторі відбувається своєрідний парадокс: з одного боку, значення і роль грошей як базового феномену економіки постійно зростає, а з другого, – гроші, котрі завжди вважалися самим втіленням матеріального світу, переведені у принципово нову віртуальну площину існування і практично зникають з обігу як фізичний об'єкт [271, с. 42].

Численна група лексичних і фразеологічних інновацій вербалізує позитивні й негативні наслідки комерційної активності у мережі Інтернет. Наприклад, переконливі результати діяльності компанії *Amazon.com* сприяли появі лексеми-епоніма *to Amazon* „досягати значних успіхів у веденні Інтернет-бізнесу”. Згодом з'явилися похідні неологізми *amazonned / amazonized* для характеристики фірм, що втрачають свої позиції через нашествя віртуальних конкурентів: *To be amazonized is to wake up with a sick feeling that your industry is being dominated by a web-based retailer* [483, р. 36].

Значні досягнення ще однієї бізнес-структури *Dell Computers*, для якої Інтернет – це не просто технологія, а стратегія, що приносить максимальну віддачу, лінгвально репрезентує неолексема *to Dell* із значенням „перемогти конкурентів за рахунок прямих продаж”. Таким чином, власні назви (ергоніми) *Amazon* та *Dell* стали джерелом деривації для створення дієслів-конверсивів.

Можливості швидкого комерційного успіху у період різкого зростання електронної комерції сприяли появі мовних інновацій зі значенням „особа, котра швидко й несподівано отримала великі статки”, як-от: *Dellionaire, millionerd, sneaker millionaire, accidental billionaire, accidental zillionaire: That simple scheme made millionaires of many of Mr. Dell's early employees, even secretaries and clerks, and it made billionaires of some. ... Soon all of Austin was*

gossiping about the new “Dellionaire” (The New York Times, April 28, 2000). *Wired magazine once called Paul Allen the accidental zillionaire, which suggests he stumbled upon his fortune in the street, or won it* (The Sydney Morning Herald, December 24, 2005). Нечуваний розквіт бізнесу Інтернет-компаній отримав назву *dotcom boom*, а для вербальної реалізації понять „інтернетівська одержимість” й „інтернетівська лихоманка” утворилися експресивні неологізми *dot-com craze, dot-com gold rush*.

Проте перехід компанії у віртуальний простір не завжди є тим „філософським каменем”, що автоматично робить її успішною. Підтвердженням цього є інновації, котрі відбивають негативний бік приєднання до Інтернету, де, як у будь-якому конкурентному середовищі, виживають найсильніші. Зокрема, з’явилася група неомінацій навколо поняття „невдача чи програш у „віртуальному бізнесі”, а саме: *dot-com carnage, dot-com shakeout* „процес витіснення з ринку одних Інтернет-фірм іншими, більш успішними”; *dot-com deadpool* „компанії, які припинили існування через поганий менеджмент або від своїх надмірних амбіцій щодо ведення бізнесу через Інтернет”; *dot bomb, dot goner* „Інтернет-фірма, котра збанкрутувала”; *sneakers-up* „збанкрутілий чи такий, що припинив діяльність”; *MTBU (maximum time to belly-up)* „період часу, упродовж якого компанія сподівається утриматися в Інтернет-бізнесі”; *pink-slip party* „вечірка для підприємців і службовців збанкрутілої Інтернет-фірми”.

Цілковитий провал віртуальних фірм унаслідок різкого падіння курсів цінних паперів і відриву цих курсів від реальної дохідності лінгвально реалізувався у формі стійких словосполучень *dot-com bubble, Internet bubble, IT bubble, dot.com bust: When the internet bubble burst, Amazon’s stock price slumped from \$100 to \$6* (The Observer, June 1, 2008). *The dot.com bust left hundreds of companies out of business, thousands of people out of work, and millions of investors out-of-pocket* (The Christian Science Monitor, December 27, 2001).

Після банкрутства більшості скороспілих Інтернет-проектів у 2000 році на зміну явищу, для позначення якого використовувалося словосполучення *dot.com craze* „комп’ютерна лихоманка”, приходить вкрай негативне ставлення до процесів комерціалізації Інтернету, втілене у номінації *dot-com rage*. А з початком „інвестиційної зими” лінгвальна одиниця *dot.com* розширила своє первинне значення і дедалі частіше стала асоціюватися з „незрілою чи неефективною моделлю бізнесу”.

Перейдемо до розгляду мовних інновацій, співвіднесених з *Інтернет-маркетингом*, який охоплює усі елементи маркетингового міксу у мережі Інтернет (концепція “4P: *Product, Price, Place, Promotion*”) [415, р. 171] і через свій тісний зв’язок з електронною комерцією нерідко вважається її складовою частиною [428, р.548]. Згаданий різновид бізнес-діяльності у Всесвітній павутині має кілька близьких за значенням найменувань, а саме, *Internet marketing, i-marketing, web-marketing, online marketing, e-Marketing, digital marketing*.

Маркетингова стратегія, у рамках якої компанії задля досягнення максимального результату здійснюють дистрибуцію своїх товарів та послуг через веб-сайти, каталоги й магазини, тобто і в онлайновому просторі, і через традиційні канали, позначаються фразеологічними одиницями *tri-channel marketing, multi-channel marketing, omnichannel: Thunderhead’s software helps improve customer communications for financial firms and others entering the brave new world of multi-channel marketing* (The Financial Times, November 28, 2008). А практика використання одного способу поширення предметів торгівлі задля популяризації іншого каналу розподілу отримала найменування *cross-channel marketing*.

Головна роль у формуванні нового змісту у наведених номінаціях належить префіксам квантитативної семантики *multi-, omni-* зі значенням „багаторазовості, комплексності, універсальності” й *tri-* „три, потрійний”, а також препозитивному форманту *cross-*, який у складних словах має значення „перехресний, протилежний, поперечний”. Таким чином, йдеться

вже не про протиставлення „віртуального” і „реального” форматів економічної взаємодії, а про їхній симбіоз.

Як зазначалося вище, електронна комерція й Інтернет-маркетинг тісно пов'язані, тож у ході соціолінгвального аналізу неологізмів сфери електронної комерції уже було розглянуто частину неонімацій, співвіднесених з такими складовими „маркетингового міксу” (4P), як місце продажу (*Place*), предмети торгівлі (*Product*). Тому наведемо мовні інновації, котрі позначають реалії решти елементів Інтернет-маркетингу, а саме цінової політики (*Price*) й онлайнної реклами (*Promotion*).

Зокрема, механізмами цінової стратегії у мережі Інтернет стають *online coupon* „онлайнний купон для отримання знижки” й *online deal* „вигідна пропозиція товарів / послуг”, що в умовах легкого доступу до багатьох „віртуальних крамниць” відкривають великі можливості для пошуку потрібних речей за найбільш прийнятною вартістю: *The use of online coupons for consumer grocery goods has jumped in recent years, from 1 per cent of all coupons in 2006 to almost 10 per cent in 2009* (The Financial Times, June 9, 2011); *Tavon Ferguson, a 25-year-old graduate student in Atlanta, became obsessed with finding online deals last spring, while planning her July wedding* (The New York Times, November 26, 2008).

Стаючи серйозним конкурентом „оффлайновій рекламі”, набирає обертів Інтернет-реклама, вербалізована у назвах *web advertising*, *online advertising*, *Internet advertising*, *e-advertising*, *digital advertising*. Мовні інновації виникають щонайперше для номінації тих нових механізмів електронного маркетингу, котрі дають змогу привернути увагу потенційних відвідувачів сайтів до товарів і послуг.

Спектр рекламних прийомів доволі широкий: *adware* „вид програмного забезпечення, при використанні якого користувачу примусово показується реклама”, *beyond the banner* „онлайнна реклама, що виходить за рамки стандартних форматів Інтернет-банерів”, *cursor ads* „спосіб реклами, коли стрілка курсора Інтернет-користувача отримує вигляд логотипу компанії”,

floating ads „реклама, яка сама з’являється на екрані і може мати кнопку для виходу”, *to gator* „демонструвати рекламу компанії на веб-сайті фірми-конкурента”, *pop-up ads* „рекламні вставки, що несподівано виникають на екрані”, *pop-under ads* „рекламні вставки, що з’являються після закриття поточного вікна браузера”, *banner ads* „реклама на веб-сторінці”.

Крім відносно етичних рекламних стратегій, в Інтернет-просторі практикуються не зовсім чесні прийоми, що стають інструментами для „вірусного” (*viral*) чи „партизанського” (*guerilla*) маркетингу. Найбільш ефективно в кампаніях онлайн-ого „вірусного маркетингу” використовуються комп’ютерні ігри, що розробляються спеціально для представлення бренда / продукту цільовій аудиторії. Їхньою вербальною реалізацією є неолексеми-телескопізми *advergame*, *advergaming*: *The market remains disparate and small in size, especially compared to advergame, where advertisers sponsor websites and games that feature their products, such as a brand of car being pictured on the back of an online-poker playing card* (The Financial Times, May 17, 2005).

Щоправда, навіть Інтернет-реклама, озброєна новітніми інформаційно-комп’ютерними технологіями, може не приносити бажаних результатів. Для випадків, коли йдеться про невдалі піар-технології та найгірший сценарій продажу товарів масового споживання, з’явилася неономінація *Deadfish, Idaho*. Маркетологи саркастично використовують цю назву неіснуючого міста в Америці, щоб підкреслити незатребуваність високотехнологічних товарів чи послуг: ...*“Deadfish, Idaho”, a fictitious location that serves as a hypothetical test market for America’s response to consumer technologies* (The Chicago Tribune, October 11, 1999).

Перейдемо до розгляду номінацій, співвіднесених з таким перспективним сектором „віртуальної економіки”, як *електронний банкінг, фінанси й Інтернет-біржі*. Стрімке зростання кількості лексичних і фразеологічних неологізмів, котрі відбивають реалії фінансово-банківського бізнесу у всесвітній мережі, зумовлене тим, що сьогодні крупні банки й

фінансові інституції фактично змінюють свої реальні філії на віртуальні системи [328, р. 280].

Як і більшість ключових термінів Інтернет-економіки, інтегративні поняття „електронний банкінг” й „електронні фінанси” отримують вербальну репрезентацію із залученням закріплених за комп’ютерною сферою мовних одиниць *e- (electronic), Internet, online, virtual, web*, утворюючи синонімічні парадигми навколо відповідних сигніфікатів: *e-banking, Internet banking, online banking, virtual banking, web-banking, Internet finance, e-finance, online finance*. Використання базових термінів „традиційної” економіки є свідченням того, що явища і поняття „віртуального” економічного простору вербалізуються за допомогою еквівалентного термінологічного інструментарію реального світу.

Перш ніж розглянути англomовні інновації для найменування нових явищ і предметів електронного банкінгу, зауважимо, що економісти розрізняють два основних види банківських операцій з електронними грошима: 1) з використанням смарт-карток (*card-based*); 2) із залученням комп’ютерних й телекомунікаційних мереж (*network-based*) [337, р. 240]. Привертає увагу той факт, що нові реалії, пов’язані з обігом віртуальних коштів із застосуванням банківських карток, позначаються мовними одиницями, які закріпилися значно раніше не лише в економічному вокабулярі, але й увійшли у широкий обіг: *credit card* (1952), *plastic money* (1974), *debit card* (1975), *plastic* (1980), *smart card* (1980), *PIN number* (1982) [335, р. 142, 188, 196, 220, 221]. Тобто наведені номінації нині репрезентують поняття, які з активним поширенням веб-практик у банківській сфері набули додаткового змісту, оскільки співвідносяться з трансакціями і у „традиційному”, і в „онлайновому” форматах.

Переважає більшість найменувань Інтернет-банкінгу концентрується навколо використання сучасних засобів комунікації і комп’ютерної техніки, як-от: *personal computer (PC) banking, home banking, remote electronic banking, mobile banking (m-banking), sms-banking*: *In 2010, KKB realised that its most*

*profitable customers were those who used **home banking*** (The Financial Times, March 15, 2011); *In recent months, the bank has launched debit cards in China and **SMS banking** in the Philippines* (The Financial Times, October 13, 2009). Вищеперелічені назви не є тотожними за значенням, але усі вони об'єднані спільною ідеєю “*arm's length transactions*”, тобто дистанційного управління фінансовими активами, коли сторони діють незалежно одна від одної.

Ще більш сучасні форми електронного банкінгу, які втілюють популярну нині концепцію „банк на долоні” і спираються на використання портативних кишенькових комп'ютерів, смартфонів й іншої цифрової техніки, реалізувалися у назвах *PDA-banking (personal digital assistance + banking)*, *wireless banking: The investment presents China Mobile a platform to offer **wireless banking** services to more than 527 million customers in the world's fastest-growing major economy* (The New York Times, March 10, 2010).

На відміну від „традиційних” банківських установ, котрі обслуговують клієнтів, у тому числі й через глобальну телекомунікаційну мережу, „віртуальні банки”, позначені серією семантично близьких найменувань *cyberbank, virtual bank, Internet bank, online bank*, пропонують банківські послуги лише через Інтернет: *The Net has opened up the customer's perception of what a bank can be, and customers feel that the **virtual bank** is more in tune with the way they need to shop and buy financial services today* (The International Herald Tribune, April 2, 2000). *Online banks, however, which aren't weighed down by the cost of maintaining a branch network, tend to offer higher yields* (The Chicago Tribune, January 6, 2008).

Спеціальні програмні рішення, що дозволяють отримувати виставлені і відправляти оплачені рахунки у режимі реального часу, вербально реалізуються за допомогою неономінацій *online billing, e-(electronic) billing, online invoicing, e-(electronic) invoicing, web-invoicing*, а електронні платіжні документи – *e-bill, online bill, e-invoice / e-nvoice: Councils should make it easier to pay bills and offer the same discounts for **electronic billing** that other companies offer* (The Sunday Times, October 30, 2011); *Such fraud has been*

*around nearly forever but has been made much easier by the Internet and **online bills**, says Robert Douglas, a security consultant (The USA Today, September 25, 2006).*

Інтернет-банкінг найбільше потерпає від мережевого шахрайства та інших ризиків, для найменування яких з'явилася низка синонімічних назв, згрупованих навколо поняття „незаконне отримання конфіденційних даних клієнтів”, а саме: *identity theft, phishing, phone phishing, spear-phishing, vishing (voice + phishing): Visa, Microsoft and online marketplace eBay on Monday announced a global service to combat **identity theft** on the internet with reported “**phishing**” incidents currently growing at nearly 25 per cent a month (The Financial Times, February 14, 2005).*

З метою попередження „подвійної трати” (*double-spending*), різновиду зловживання клієнтів, банківський комп'ютер під час кожної транзакції перевіряє наявність цифрових коштів у своїй базі даних. Відтак з'явилися назви *online e-money* „електронна готівка, яка бере участь в операціях, що вимагають взаємодії з банківським сервером” й *offline e-money* „електронні гроші, що використовуються без участі банку”.

Ряд мовних інновацій номінує інструменти аутентифікації клієнтів задля забезпечення конфіденційності й законності транзакцій: *e-signature* або *digital signature* „цифровий код, що ідентифікує відправника і визнається аналогом звичайного підпису для електронних документів”, *blind signature* „різновид електронного підпису, який дозволяє зберігати анонімність транзакцій”: *With a massive network of **digital signatures**, in which millions of consumers have unique, encoded identities, amounts of money can be transferred instantly between thousands of different banks (The New York Times, January 15, 2001).*

У середовищі професіоналів під поняттям “*e-finance*” розуміють не лише послуги фінансово-банківських інституцій та здійснення операцій з використання систем електронних платежів, а й діяльність фінансових ринків [331, р.1], тому доречно навести новий термін *ECN (Electronic Communication*

Network) для позначення „мережі електронних фондових бірж”: *The new exchange can date its presence as an **electronic communication network** or ECN back to the late 1990s, but it is only in the last few years that Direct Edge has become a major presence in the US equity trading space as the market has become highly automated and dominated by electronic market makers, or so-called high frequency traders* (The Financial Times, July 20, 2010).

Нині спеціалісти різних сфер діяльності ведуть мову про „перебування” людини у різних фізичних і соціальних реальностях – *presence* і *telepresence* [49, с. 72]. Перехід в Інтернет-простір й активне використання ІТ відкривають можливості для виробничої взаємодії на відстані. Відтак відбувається формування релевантної щодо **дистанційних трудових відносин і телепраці** англомовної термінології.

Для прикладу, ключове поняття „віддалена робота, яка виконується з використанням телекомунікаційних систем” позначається серією неонімацій: *telework, telecommuting, remote work, distance work, e-job, work-at-home: Organisations that used the technology for **telecommuting** – enabling staff to work from home – saw commuter travel fall by 5 per cent* (The Financial Times, February 16, 2009); *Matsushita Electric Industrial Co. said Wednesday it would begin a **telework** programme for nearly half of its employees in Japan as part of the private sector's effort to cope with an ageing society* (The Sydney Morning Herald, March 28, 2007). У свою чергу спеціалісти, котрі працюють за межами офісу фірми, використовуючи ІТ, отримали такі назви, як *digital nomad, e-lancer, e-collar worker, cybercommuter, telecommuter, teleworker, cybercommuters, work-at-homers, homepreneur*, а керівники, які управляють на відстані, – найменування *virtual manager, e-manager*.

В умовах всесвітньої ротації спеціалістів оцінка кандидатів на роботу й процес добору персоналу також здійснюється переважно в електронному режимі. Скажімо, дистанційний пошук працівників за допомогою Інтернет-ресурсів вербалізують неонімації *e-cruiting, e-recruitment, e-cruitment, e-hiring, e-headhunting*, онлайніві інтерв’ю отримали найменування *online job*

interview, а електронні анкети претендентів на посаду – *online application form*. Претенденти на посаду мають змогу надсилати, крім *online CV* „онлайнової біографії”, *online video résumé* „онлайнове відео резюме”: *Potential candidates complete an **online CV** that employers search by criteria such as job area and rate of pay* (The Times, June 9, 2007); ... *Job hunters and corporate recruiters are adding **online video résumés** to their arsenals* (The USA Today, April 25, 2007).

Усуваючи просторові і часові обмеження, всесвітня павутина дозволила перевести у віртуальний формат і такі важливі складові бізнес-діяльності, як ділові зустрічі, переговори, конференції, презентації, торгові й промислові ярмарки, що на рівні мовних форм отримали відповідну вербальну репрезентацію: *virtual business meeting, telenegotiation, webinar, web conferencing, virtual trade show: Like their real-world counterparts, **virtual trade shows** come with panel discussions and speeches by industry experts* (The New York Times, September 12, 2007); *During the **webinar**, Euromonitor predicted that the Asia Pacific area will contribute to over 72 percent of the world's consumer food service over the next five years* (The Independent, August 12, 2010). Беззаперечна перевага цих нових способів інтерактивної взаємодії компаній – можливість суттєво економити час і ресурси, пов'язані з організацією поїздок та зустрічей.

3.2. Лінгвальна репрезентація параметрів глобальної економіки

Німецький соціолог Ю. Хабермас зауважував, що „глобальна економіка стала матрицею глобалізації як феномена кінця ХХ століття” [297, с. 113]. Створюючи основу для інтеграційних процесів у різних сферах суспільного буття, міжнародна господарська система і нині розбудовується, а отже, стає „генератором” нових явищ і понять, котрі отримують відповідну вербальну репрезентацію в англійській мові. Соціолінгвальний аналіз неологізмів, пов'язаних з реструктуризацією світового економічного

простору, варто розпочати з розгляду центральних понять „глобальна економіка” (*global economy*) та „світова економіка” (*world economy*), які є близькими за змістом.

У сучасній науковій і публіцистичній літературі у багатьох дефініціях глобалізації та її економічної складової наявні суперечливі моменти, а термін „світова (глобальна) економіка” здебільшого тлумачиться як неоднорідна за розвитком, багатополосна за просторовою організацією, асиметрична (через нерівноправність відносин між країнами) цілісність [61, с. 2; 226, с. 10-11; 453, р. 14].

Саме складність глобальної системи господарства і розмаїття чинників, що впливають на неї, зумовлюють різноплановість мовних одиниць, котрі концентруються навколо таких рушійних сил й суперечностей економічної інтеграції, як: наступ транснаціональних корпорацій; перерозподіл і переміщення ресурсів; створення та діяльність міждержавних об'єднань й організацій; перетворення англійської мови в *lingua franca* інтегрованого бізнес-середовища; амбівалентний характер і неоднозначне сприйняття глобальної економіки та євроінтеграції.

Англомовні інновації, пов'язані з тотальним наступом ТНК та їхнім перетворенням у головних гравців світового економічного розвитку, позначають агресивне поширення відомих брендів найбільш розвинутих держав і опосередковане нав'язування певного стилю життя. Тож не дивно, що критики універсалізації и вестернізації світу вживають ці мовні одиниці здебільшого у пейоративному значенні для таврування стереотипів споживання, раціоналізму й аморальності великого бізнесу.

На сьогодні, коли безперечними лідерами у світовій економіці є американські компанії *Coca-Cola*, *Disney*, *McDonald's*, *Starbucks*, *Wal-Mart*, неолексеми, утворені із залученням відповідних ергонімів, нерідко використовуються як синоніми „глобалізації”: *Coca-Colonization*, *Coca-Globalization*, *Disneyfication*, *Disneyization*, *McDonaldization*, *McWorld*, *Starbuckization*, *Walmarting*, *Wal-Martization*.

З домінуванням американських ТНК *Apple, McDonald's, Starbucks* також пов'язані назви неофіційних способів визначення паритету купівельної спроможності та уточнення реальних обмінних курсів валют різних держав, а саме *iPod Index, Big Mac Index, Tall Latte Index: The CommSec iPod index is a modern-day variation of the long-running Big Mac hamburger index compiled by The Economist magazine. Both indexes work on the theory of "same goods, same price"* (The Herald Sun, September 20, 2010).

Оскільки глобалізаційні процеси здійснюються на основі панамериканізму, логіки *Pax Americana* [57, с. 254], для позначення США як „коменданта” глобалізації використовуються фразеологічні одиниці, утворені шляхом вторинної номінації: *hyper-power, monster country*. Тотальна американізація також знаходить втілення у мові: *America-firstism, amerigance, anti-anti-American, greenback game*. Через те, що американському домінуванню бракує морального підґрунтя, перелічені мовні одиниці нерідко мають негативну оцінку конотацію.

Окремі дослідники розглядають глобалізацію як нову парадигму, в основі якої вбачають мобільність у найширшому сенсі [413, р. 253; 463, р. 11]. Відомий соціолог Е. Тоффлер називає сучасне людство „новою расою кочовиків” і зауважує, що „ніколи ще в історії відстань не важила так мало. Ніколи ще стосунки людини з місцем проживання не були такими хисткими і недовговічними” [292, с. 88]. Саме ТНК, котрі ще називають *stateless corporations*, тобто „корпорації поза державними кордонами”, відкрили простір для „економіки з нульовим тертям” *zero-friction economy (zero-friction business)*, а отже, для вільного руху як матеріального, так й інтелектуального капіталу.

З перерозподілом і переміщенням ресурсів корелюють вербальні репрезентанти, які номінують перерозташування активів компаній, „викачування мізків” та інші явища в умовах світової економічної інтеграції. Для прикладу, мобільність ресурсів позначається парадигмою неолексем, в яких вектор переміщення передається мовними знаками *in-, off-, near-, re-*,

right-, а сам процес руху чи здатність до нього – дериватами від твірної основи *shore*: *inshoring*, *offshorable*, *nearshoring*, *re-inshoring*, *rightshoring*: *Faced with these and other challenges, companies might look to relocate their supply chains nearer to home – “nearshoring” rather than “offshoring” could be a buzzword to watch out for in 2010* (The Financial Times, November 9, 2009); *Over the next few decades, millions of jobs will be offshorable* (The Financial Times, May 9, 2007).

Негативним наслідком перетікання капіталів нерідко є втрата місця роботи, що втілюється у неолексемі *bangalored* (*Bangalore* – назва міста в Індії) „постраждалий через те, що бізнес перенесено в іншу країну, де є дешевша робоча сила й ближче знаходяться ресурси”: *In Boston, San Jose, London or elsewhere, if you were being “Bangalored”, it meant your job was being shipped half a world away to someone who would toil for a tiny fraction of your salary* (The New York Times, November 2, 2006)

З рухом людських ресурсів, які у добу постіндустріальної інтелектуальної економіки відіграють ключову роль, пов’язана серія мовних інновацій, наприклад, *body shopper* „спеціаліст, зайнятий пошуком професіоналів, особливо у галузі ІТ, з країн третього світу для працевлаштування у дослідницьких центрах розвинутих країн”, *brain gain* (на відміну від *brain drain*) „приплив мізків”, *labour tourist* „особа, котра живе в одній країні, а працює в іншій”, *techno-migrant* „програміст, котрий емігрує у США або інші держави з високим рівнем економіки”. Про те, що в корпораціях усвідомлюють важливість координації відносин у глобальних масштабах, свідчить започаткування такої посади у керівній ланці компанії, як *chief global officer*: *Nigel Banister, chief global officer, explains the attraction: “UAE is extremely ambitious and wants to set itself up as a regional hub”* (The Times, February 1, 2010).

Оскільки ТНК де-факто поривають з національною державою і керуються своїми власними інтересами, наприкінці ХХ століття виникла метаструктура у вигляді різних міждержавних об’єднань. Як наслідок, в

англійській мові з'явилися неомінації для позначення понять, співвіднесених з діяльністю міжнародних альянсів і організацій. Так, за аналогією до відомих ініціально-літерно-цифрових абревіатур *G7* та *G8*, що позначають „клуб країн-лідерів на світовій економічній арені”, утворилася номінація *G20* „двадцятка економічно розвинутих країн”.

Цифрові графічні знаки використовуються і у мовних інноваціях *G8+5* „Велика вісімка (США, Японія, Німеччина, Велика Британія, Франція, Італія, Канада, Росія)” й група п'яти країн, що динамічно розвиваються (Бразилія, Китай, Індія, Мексика, Південна Африка)”, *the N-11(Next 11)* „узагальнена назва одинадцяти „наступних” країн, які мають потенціал для економічного зростання (Мексика, Нігерія, Єгипет, Туреччина, Іран, Пакистан, Бангладеш, Індонезія, В'єтнам, Південна Корея, Філіппіни)”.

Крім традиційно визнаних „центрів сили” (США, Європи, Японії), у XXI столітті на економічній арені з'являються нові „гравці”, а отже, виникає потенційна можливість зміцнення позицій однієї із країн і перетворення її у супердержаву, що має назву *potential superpower*. Для позначення авангардного альянсу країн, котрі сьогодні помітно впливають на світовий ринок, уже став загальноновизнаним акронім *BRICS* (*Brazil, Russia, India, China, South Africa*) „група країн (Бразилія, Росія, Індія, Китай, Південна Африка), економіки яких демонструють високі темпи зростання”: *Mr O'Neill's "Brics" term, for example, which describes the fast-growing economies of Brazil, Russia, India and China, is now orthodox terminology* (The Times, January 18, 2011).

Завдяки тому, що назва *BRICS* є омофоном до лексеми *bricks* „цеглини”, у повідомленнях ЗМІ нерідко використовується мовна асоціація, що, з одного боку, дозволяє уявити кожна країну групи базисною одиницею майбутнього зростання світової економіки, а з другого боку, образно вказує на поєднання двох параметрів світоустрою – цілісності й частковості.

Альтернативою економічному клубу країн *BRICS* стають інші угруповання держав, для найменування яких виникла ціла низка неологізмів-акронімів, зокрема: *BASIC* (*Brazil, South Africa, India, China*), *CIVETS*

(Columbia, Indonesia, Vietnam, Egypt, Turkey, South Africa), *EAGLEs* (emerging and growth-leading economies), *MIST* (Mexico, Indonesia, South Korea, Turkey), *VISTA* (Vietnam, Indonesia, South Africa, Turkey, Argentina) „національні економіки, що швидко розвиваються або мають певний потенціал для розвитку”: *The fate of the negotiations – and possibly the planet – rests largely in the hands of the US, EU and the so-called **Basic** countries (Brazil, South Africa, India and China)* (The Financial Times, December 12, 2011); *The general mood of Davos is certainly cautious optimism with relatively bullish forecasts for America, the Brics, Next 11 and/or **CIVETS*** (The Financial Times, January 27, 2011).

Характерні риси транснаціонального світу вербалізувалися і в парадигмі неомінацій, котрі вказують на безпрецедентний зсув економічної потуги із Заходу на Схід та зростання присутності Китаю в економіках багатьох розвинутих країн [255, с. 139]: *China plus one, Chindia, Chimerica, Chermany, Chindonesia: When Jairam Ramesh, a Congress party politician, coined the term **Chindia** some time in 2005, hopes were running high that a new era of amity was about to dawn between the two emerging powerhouses of Asia* (The Financial Times, March 28, 2010). Фактично активне залучення до слово- і фразотвору топоніма *China* і його усічених форм стало своєрідним знаряддям актуалізації у мові феномену економічної експансії Китаю.

Інтеграційні процеси на Європейському континенті реалізовані у мовних одиницях *Euroland, Eurozone* „територіальна єдність, на якій функціонує євро”: *Only a brave person, or an appropriately paid official, would be optimistic about the future of the **eurozone** at present* (The Guardian, October 2, 2010); *Forecasters have warned of weaker growth in the “**euroland**” economies* (The Sunday Times, June 12, 2005).

Через фінансово-економічну кризу в об’єднаній Європі з’явилися проблемні держави, неофіційне угруповання котрих позначається акронімом *PIIGS* (*Portugal, Italy, Ireland, Greece, Spain*) „група європейських країн, які найбільше потерпають від фінансової кризи”: *Enlargement of the EU, globalisation, economic crisis and an explosion of debt in the so-called **Püigs** –*

Portugal, Italy, Ireland, Greece and Spain – have unleashed anti-EU sentiment all over the continent (The Sunday Times July 24, 2011). За рахунок фонетичної подібності ініціального скорочення *PIIGS* з англійським словом *pigs* „свині” створюється додатковий емоційний компонент у значенні акроніма, що дозволяє передати негативне ставлення мовців до необачної фінансової політики ряду європейських держав.

Глобальна економіка, зауважують теоретики глобалізації, значною мірою є нерегульованою сферою і потребує макроуправління у вигляді різних постнаціональних структур [297, с. 124; 319, с. 43]. Отже, виникає потреба у так званому „глобальному управлінні”, з яким співвідносяться словосполучення *global governance*, *world governance*, а також номінації, що утворилися внаслідок переосмислення ономастичної реалії *Davos: Davos Man* „світова космополітично налаштована бізнес-еліта”, *Davos Culture* „діловий етикет представників політичного й економічного істеблішменту”: *One of the doctrines popular with “Davos Man” for many years was that globalisation and finance capitalism brought untold benefits* (The Observer, January 31, 2010).

Інтеграційні процеси у фінансовому секторі реалізувалися у новотворі *SIFI* (*systemically important financial institution*) „системно важливі фінансові інституції, діяльність яких впливає на ситуацію на світовому ринку”. Крім цього, економісти передбачають уведення супервалюти, яка буде більш стабільною, ніж, наприклад, долар, євро чи єна, і називатиметься за першими літерами основних валют *DEY* (*dollar, euro, yen*). Фактично, як слушно зауважує О. Неклеса, „у лоні світового співтовариства визріває наднаціональний неоекономічний континуум” [208, с. 77].

Одним із наслідків інтеграційних процесів стало перетворення англійської мови у *lingua franca* сучасного бізнес-середовища, адже становлення нового економічного порядку почалося з системних трансформацій насамперед у США та інших розвинутих країнах англійськомовного світу [438]. При цьому не лише відцентрова ідеологія вільного

ринку сприяє поширенню англійської мови, але й супрематизм єдиної мови, у свою чергу, відкриває простір для подальшої глобалізації [383, с. 9]. На думку деяких дослідників, володіння мовою, стимульоване прагматичними запитами бізнесу, стає ключовою компетенцією робітників, компаній, ТНК і цілих економічних систем, позаяк усуває посередників і дає змогу безпосередньо наблизитися до важливих ресурсів чи джерел інформації [351; 361; 383].

Втім, „англійська мова як *lingua franca*” являє собою лише інструмент з обмеженою сферою застосування [18, с. 645]. Для номінації цього варіанта спрощеної, редукованої, без прихованих конотацій і граматичних тонкощів англійської мови, яку використовують іноземці, з’явилися неологізми *Globish* (*global + English*), *English-lite*, *offshore English*: ***Globish***, *says Nerriere, is decaffeinated English, or **English-lite*** (The Observer, December 3, 2006).

Наслідком подібних спрощень і дестандартизації стало примноження мов-гібридів, позначуваних телескопізмами, в яких поєднуються „уламки” двох твірних основ – *English* та однієї з національних мов: *Chinglish*, *Denglish*, *Singlish*, *Japlish*, *Hinglish*, *Indish*, *Spanglish*, *Frenghish*: *Guide books in English are rare and the heroic calamities of **Chinglish** will amuse even where they fail to inform* (The Financial Times, July 28, 2007); *For years German linguists have despaired at the flood of incoming English words and the mixing of the two languages which has become known as “**Denglish**”; ‘shoppen’, ‘chatten’ and ‘babysitten’ have become the norm* (The Financial Times, November 23, 2009). За даних обставин справедливою видається думка В. В. Кабакчі про те, що „світ вступив в епоху комунікативного зсуву (*communicative shift*), суть якого полягає в об’єктивній необхідності національно-англомовного білінгвізму” [116, с. 84].

Саме тому, що „глобалізація поділила світ на тих, хто „глобалізує”, і на тих, кого „глобалізують” [322, с. 120], виникла потреба у відповідних найменуваннях, котрі відбивають амбівалентний характер глобалізаційних процесів. Типовим для неологізмів, співвіднесених з перевагами і загрозами

світової інтеграції, є їхня дотичність до усіх сфер людської діяльності, а не лише до економіки.

До того ж майже усі нові лексико-фразеологічні одиниці, які передають нейтральне, позитивне чи негативне ставлення до взаємозалежності й цілісності світу, утворюються за допомогою вихідних лексем *globe, global*, котрі, у свою чергу, демонструють неабияку слово- і фразотворчу активність. Полярні оцінки своєрідного відголосу глобалізації – об'єднання Європи – номінуються переважно за допомогою форманта *Euro-*, який поступово перетворюється у словотворчий елемент із семою „пов'язаний з Євросоюзом”.

Загалом варіативність оцінок феномену глобалізації – від страху до беззаперечного захоплення – більшою мірою досягається за рахунок використання лексем *pessimism, skeptic, phobia* й „уламків” *-phoria, -philia, -phile*, котрі у ході семантичного переосмислення наповнюють утворені дефініції новим змістом і дозволяють в експресивній формі висловити оціночне ставлення щодо нового рівня взаємозалежності світу.

До вербальних маркерів позитивної оцінки глобалізаційних процесів відносяться такі лінгвальні одиниці, як *globophilia* „схвалення процесів глобалізації”, *globalist* „той, хто діє і мислить як прибічник глобалізації”, *global protector* „захисник глобалізації”: *We have a great young team at BP and we wanted a chairman who could come in and be a true team leader – a **globalist** who can drive shareholder value* (The Times, October 25, 2009); *Turkey's attempt to cultivate an image as the **global protector** of Muslim rights is compromised by a legacy of ethnic cleansing and genocide against Christians and terror against Arabs and Kurds* (The New York Times, July 19, 2012).

Позитивне ставлення до євроінтеграції репрезентують неонімації *Europhilia, Europhile, Europhoria*: *“However, some of the single currency's vulnerabilities, which were temporarily ignored in last month's brief bout of 'europhoria', are now bubbling back to the surface,” said Mr Derks. “Eventually, reality will bite”* (The Financial Times, February 14, 2011).

Ряд мовних інновацій номінує, якщо не підтримку, то принаймні готовність працювати у глобальних реаліях – *globitarian* „такий, що стосується уряду, в якому усі рішення й програми приймаються з урахуванням механізмів глобального ринку”, *globility* „здатність компанії, продукту, виробництва і т. п. бути визнаними і поширюватись у світі”, *globoboss* „космополітично налаштований керівник ТНК, здатний працювати в умовах глобальної економіки”.

Крім того, сьогодні, коли актуальним стало гасло „мислити глобально, діяти локально” [332], виникає потреба у поняттях і термінах, що поєднують два, на перший погляд, непоєднувані процеси сучасної цивілізації – глобалізацію і локалізацію, а саме: *glocal*, *glocalization*, *glocality*, *glocalism*, *glocalist*: *The word ‘glocalisation’ is not an elegant one, but it does neatly sum up the balance between a local approach and a global vision... (The Times, February 22, 2004). Businesses can no longer be merely global. Now they must aspire to be ‘glocal’, combining the reach of the multinational corporation with the familiarity of the local family business (The Times, April 11, 2007).* Наведені неологізми, утворені із залученням антонімічної пари *global* – *local*, є рідкісним випадком лексем-оксюморонів, адже, як зауважують лінгвісти, в англійській мові здебільшого трапляються словосполучення-оксюморони [14, с. 111; 381, р. 162].

Несприйняття чи критичне ставлення до асиметрії розвитку в умовах глобалізації вербалізується мовними інноваціями *globophobe* „особа, яка радикально налаштована проти глобалізації”, *deglobalization* „процеси, протилежні глобалізації; реінтеграція”, *anti-globalization* „протистояння глобалізаційним процесам”, *summit-hop* „пікетувати один за одним саміти на знак протесту проти влади корпорацій і глобалізації”: *The protests in Seattle and in the City of London are already dismissed as the reaction of ‘globophobes’ and unrepresentative pressure groups who are trying to deny economic growth to the world’s poor (The Observer, January 30, 2000); The anti-globalization protests that first erupted at the WTO ministerial meeting in Seattle in 1999 have become a*

feature of modern political life (The New York Times, January 27, 2001). Побоювання виникають і щодо негативних наслідків об'єднання Європи, що репрезентуються неолексемами *Europessimism*, *Euroskepticism*, *Europohobe*, *Europhobia*.

В умовах розростання боргової кризи скептично налаштовані експерти навіть передрікають Старому світу „Євроармагеддон” (*Eurogeddon*), розуміючи під цим крах європейської економічної системи: *Given the scale of the Eurogeddon disaster that faces us, I would say that the “status quo ante” is the best possible option for Europe* (The Times, December 10, 2011). Однією з перших країн, які через дефолт і дестабілізацію національної економіки претендують на вихід з Євросоюзу, стала Греція, що на мовному рівні позначається телескопійним новотвором *Grexit* (*Greece / Greek + exit*): *Long before the notion of “Grexit” became commonplace, some economists such as Nouriel Roubini argued that Greece’s only chance of salvation would be to return to the drachma and devalue the national currency in order to regain competitiveness* (The Economist, June 16, 2012).

Деякі номінації, наприклад, *eurocreep*, *Europeanisation* є ідеологізованими і можуть позначати як засудження, так і нейтральне ставлення до євроінтеграції: *In the earlier stages of Europeanisation and globalisation capital was global and labour local; now they are increasingly both global* (The Times, January 31, 2009); *The idea of eurocreep appeals to both sides of the euro argument* (The Economist, January 3, 2002). Для розуміння наведених слів потрібно звертатися до контексту, котрий індивідуалізує їхнє оцінне значення.

3.3. Лінгвальна репрезентація переходу від „матеріальної” до „інтелектуальної” економіки

3.3.1. Неонімація інформаційно-інтелектуальних ресурсів. Питання застосування абстрактно-загального знання і необхідності реалізації

досягнень науки піднімали у своїх працях такі корифеї філософської думки, як Арістотель, Р. Декарт, Ф. Бекон, Т. Гоббс, Г. Лейбніц, Б. Спіноза, Д. Локк, І. Кант, Г. Гегель. Однак ніколи в історії людства інформація, інтелект, інновації не ставали епіцентром розвитку економіки.

За твердженням Т. Сакаїї, рушійною силою переходу від індустріального до постіндустріального (інформаційного) суспільства є цінності, створювані знаннями [246, с. 342]. Цілком логічно, що зміна економічної парадигми на рубежі ХХ-ХХІ століть потребує адекватного вербального втілення. Тож в англійській мові як одній з найбільш уживаних мов світової бізнес-спільноти з'явилися найменування, пов'язані з перетворенням інформації і знань у чинник поступу.

Привертає увагу кореляція окресленого масиву неологізмів з центральними складовими інформаційної ієрархії, відомої як концепція *DIKW: data (know-nothing) → information (know-what) → knowledge (know-how) → wisdom (know-why)* [Zelenu 1987, p. 60]. Активне залучення до складу неологізмів мовних одиниць *data, information, knowledge*, що позначають центральні поняття згаданого ієрархічного ланцюга, а також низки семантично близьких слів є свідченням вирішальної ролі даних, інформації і знань [250, с. 143; 448, p.150].

Приміром, абревіатура *СХО*, утворена за аналогією до відомого терміна *CEO (Chief Executive Officer)*, стала своєрідною абстрактною моделлю для найменувань, котрі позначають керівників компаній, відповідальних за такі стратегічні напрями діяльності, як управління інформацією (*information management*) та управління знаннями (*knowledge management*): *Chief Data Officer, Chief Information Officer, Chief Information Security Officer, Chief Knowledge Officer, Chief Learning Officer, Chief Content Officer, Chief Hacking Officer: IT plays such a crucial role in business that it cannot be left to the chief information officer or his technology team* (The Financial Times, October 18, 2011); *The hot corporate job is now СКО – not, as I thought, a trendy scent but Chief Knowledge Officer. Organisations are rushing to build knowledge*

management systems and the “knowledge economy” is said to be our only hope for the future (The Guardian, June 7, 2000).

Крім лексики, пов'язаної з переосмисленням ролі інформації й інтелекту на рівні корпоративного топ-менеджменту, з'явилися неологізми, які номінують професіоналів, здатних продукувати нові ідеї і забезпечувати технологічні прориви: *arrow shooter, change agent, idea hamster, information tamer, knowledge angel, knowledge technologist, knowledge engineer, T-shaped: ...True change agents see a future no one else does, and that vision won't let them rest* (Businessweek, October 8, 2008). Цінні фахові поради чи допомогу можуть надавати як окремі особи (*startup artist*), так і компанії (*incubator*): *The Valley is about booms and busts, and the serial start-up artists consider it just part of the cost of doing business* (The Guardian, October 11, 2006).

Свідченням актуальності процесів, котрі відбуваються у рамках інформаційної революції, є концентрація синонімічних неолексем навколо таких поняттєвих центрів, як „компетентний фахівець у галузі ІТ” – *alpha geek, archanerd, cyberguru, cybernerd, supergeek, superhacker, supernerd, technoguru, technonerd, technopundit, technosavant, übernerd*; „комп'ютерно грамотний” – *cybersavvy, computer savvy, net-savvy*; „комп'ютерний магнат” – *cybermogul, technomogul, cyberczar, millionerd (million + nerd), sneaker millionaire*. Водночас виникає потреба у найменуваннях, що передають несприйняття техногенних змін і групуються довкола таких понять, як „особа, відчужена від технічної сфери” – *Internot, technoplegic*; „страх перед новими технологіями” – *technofear, cyberphobia, technoangst*; „усвідомлення обмежених можливостей” – *computer gap, geek gap, cyber-inequality*.

Перетворення інформації і знань у фундаментальний ресурс змушує корпорації налагоджувати інфраструктуру із забезпечення систематизованим і тиражованим інтелектуальним капіталом. Так, кроком вперед стало створення власної інформаційно-комп'ютерної мережі – Інтранету (*Intranet*), а також корпоративного порталу (*corporate portal*), що допомагають багатьом організаціям керувати інформаційними потоками, управляти виробничими

процесами та проводити навчання персоналу на робочому місці: *Minutes of the board meetings are posted on the company intranet for other employees to see* (The Financial Times, May 28, 2008).

За аналогією до логістичної концепції постачання матеріальних ресурсів *just-in-time production* з'явилися системи *just-in-time information*, *just-in-time knowledge*, які передбачають оптимальне використання інформації та знань. На противагу добре відомому поняттю *know-how* в економічній літературі починає використовуватися концепція *know-who*, котра позначає володіння інформацією про фахівців з потрібним досвідом і компетенцією [424, р. 97]. До уваги береться не лише кодифіковане в базах даних знання *explicit (hard) knowledge*, але й імпліцитне („розмите”) знання *soft knowledge* або *tacit knowledge*, яке ще не переведене до інтелектуальних активів компанії.

З перетворенням корпорацій у середовище постійного навчання з'явився цілий ряд неофраз на базі лексеми *learning: learning organization* „організація, в якій персонал постійно навчається новому”, *just-in-time learning* „опанування знань й навичок для виконання поточних завдань”, *learning a living* „заробіток на життя інтелектуальною працею”. Популярність ідеї неперервної освіти *lifelong learning* змушує керівництво крупних бізнес-структур вступати в альянси з традиційними навчальними закладами або формувати самостійні освітні структури, що отримали назву *corporate university: What makes a good corporate university is its link with the business strategy* (The Financial Times, March 19, 2007).

В електронну еру, коли конкуренція розгортається не у сфері виробництва, а в галузі постачання інформації, виникає усе більше неонімацій, пов'язаних з суперництвом за доступ до цінних інформаційних джерел. Типовим для таких новотворів є їхня емоційна забарвленість й активне використання лексеми *information*, наприклад: *information broker* „консультант з інформації, котрий продає дані, зібрані у ході пошукової роботи чи шпигунства”, *information foraging* „пошук інформації”, *information*

warfare „інформаційна війна”, *information superiority* „домінування в інформаційній сфері і проведення операцій без ефективною конкуренції”, *information-rich / poor* „забезпечений / незабезпечений інформацією”.

Зростання ролі немонетарних активів (ліцензій, патентів, торгових марок тощо) сприяло появі нового терміна *copyleft* „авторське право, що надає можливість використовувати, змінювати і відтворювати продукт будь-якому користувачу”: ... *Lawrence Lessig, a professor at Stanford Law School, has devised a system of “copyleft” - a new content licence that encourages the kind of sharing, remixing and non-commercial reuse that is common on the web* (The Financial Times, July 22, 2009).

У неолексемі *copyleft*, протилежній за значенням до слова *copyright*, завдяки формальній тотожності лінгвальних одиниць *right* (n.) „право” та *right* (adj.) „консервативний” (на відміну від *left* „ліберальний”) використовується семантико-стилістичне явище гри слів. З відстоюванням прав на інтелектуальну власність співвідносяться й інші новотвори, зокрема, *to copyfight, copyfighter, copyfree, double-patenting, paracopyright, patent troll*.

Зрозуміло, що важливими є не лише оригінальні ідеї, але й їхнє практичне застосування. Тому за аналогією до відомого терміна *think tank* з’явилися неологізми *do-tank* „аналітичний центр або організація, де акцент робиться на дії”, *think/do tank* „науково-дослідний центр, в якому ідеї не лише генеруються, а й інтегруються у практику”. За допомогою опозиції *think – do* нові назви ілюструють, що, з одного боку, компанії створюють „резервуар” талантів, а з другого боку, спонукають працівників діяти: *The Silicon Valley giant’s “think / do tank” hosts the two-day “Illicit Networks: Forces in Opposition” summit this week in L.A.* (The Los Angeles Times, July 17, 2012).

Серед засобів мовної виразності, які беруть участь у створенні розглянутих неологізмів, – антонімічні пари (*inter- – intra-, hard – soft, poor – rich, right – left, think – do*); синонімічні парадигми навколо домінант „страх” (*fear, phobia, angst*), „знавець” (*geek, guru, nerd, pundit, savant*) та ін.;

метафори (військові (*shooter, fighter, warfare*), релігійні (*angel, evangelist, guru*), зооморфні (*foraging, tamer*)); суперлативні компоненти значення, виражені за допомогою синонімічних, але різних за етимологією елементів (*super-* лат., *über-* герм., *arch-* грецьк.); механізм аналогії (*CEO (Chief Executive Officer) – Chief Information Officer, Chief Knowledge Officer* та ін.; *just-in-time production – just-in-time knowledge, just-in-time learning; know-how – know-who; think tank – do-tank*).

На нашу думку, в основі залучення перелічених лінгвальних ресурсів, котрі допомагають експресивно номінувати боротьбу інтересів, невпевненість і фобії, пов'язані з процесами перетворення інформації й знань в економічні категорії, лежать істотні екзистенційні суперечності сучасної доби. Зокрема, слід погодитися з економістами, які підкреслюють, що нині умовою приналежності до панівного класу стає не право розпоряджатися благом, а здатність ним скористатися [112, с. 209]; людський капітал можна лише „орендувати” (найнявши працівника), сама людина не може бути предметом купівлі-продажу [320, с. 112]; що більше компанія покладається на знання, то вразливішим є її положення на ринку [235, с. 12]. Усе вищесказане означає, що розглянуті новотвори вербалізують не лише процеси „софтизації” економіки (зростання ролі нематеріальних ресурсів) [460, р.67], але й фактично відбивають більш глибоке явище – деструкцію засад приватної власності і переосмислення підвалин ринкової економіки.

3.3.2. Номінація нових доктрин, моделей і тенденцій економічного розвитку. Характерними рисами економіки епохи постмодерну є аксіологічний плюралізм, перегляд традиційних світоглядних орієнтирів і норм, гетерогенність [363, р. 5]. Наявність неоднорідних, подекуди гранично протилежних, явищ та їхніх інтерпретацій сприяє появі численної групи неологізмів, котрі вербалізують нові економічні доктрини, моделі, концепції і тенденції.

Зокрема, значна кількість телескопійних найменувань утворилася у результаті дії механізму аналогії і залучення форманта *-nomics* (усічення лексеми *economics*), який позначає „економічну політику; економічний аспект діяльності”. Слід нагадати, що „уламок” *-nomics* спочатку використовувався винятково у складі відантропонічних дериватів, причому першою з’явилася ще у 1969 році лексема *Nixonomics* (*Nixon* + *economics*) „економічна політика Президента США Річарда Ніксона” [330, р. 168]. Проте у сучасному словнику англійської мови в структурних моделях телескопізмів зі словотворчим елементом *-nomics* трапляються і пропріальні одиниці, і загальні назви [248, с. 201].

Розглянемо первинно авторські неологізми, котрі в останні роки використовуються у мові ЗМІ для найменування економічних стратегій окремих політичних лідерів, а саме: *Bushonomics*, *Clintonomics*, *Kerrynomics*, *Manmohanomics*, *MBnomics*, *Merkelomics*, *Obamanomics*, *Putinomics*, *Rubinomics*, *Sarconomics*, *Thaksinomics*: *The result of Obamanomics in the 2010s is likely to be that high levels of federal spending force more and more tax increases which slow economic growth and ultimately depress government revenues* (The Wall Street Journal, February 8, 2010); *In a speech on Friday, also at the congress of his United Russia Party, Mr. Putin hinted at the changes that make a return to the “Putinomics,” or state capitalism, of his first two terms unlikely* (The New York Times, September 24, 2011).

У наведених телескопізмах до словотвору залучаються не лише антропоніми-прізвища (*Bush*, *Merkel*, *Obama*, *Sarkozy*, *Putin*), що стало уже типовим, але й імена державних діячів *Thaksinomics* (*Taksin Shinawatra*) „економічний курс прем’єр-міністра Таїланду Таксіна Шинаватри”, *Manmohanomics* (*Manmohan Singh*) „економічна політика індійського лідера Манмохана Сінгха” чи навіть ініціали, як у лексемі *MBnomics* (*Lee Myung-bak* + *economics*) „макроекономічна політика південнокорейського президента Лі Мін Бака”.

На наш погляд, існує кілька причин, чому така інноваційна лексика рідко фіксується у лексикографічних джерелах. По-перше, популярність політичних діячів є мінливою, а отже, більшість назв, утворених із використанням антропонімів, швидко втрачає актуальність. По-друге, ставлення мовців до тієї чи іншої економічної доктрини зазвичай підтверджується лише контекстуально, що стає перешкодою для встановлення семантичних відносин згаданих неологізмів. Адже, як слушно зауважує Ю. Є. Калугіна, власні назви „неспроможні” надавати якісну змістову характеристику номінованим поняттям [117, с 59]. Тому без вивчення контексту й етимології нових слів-гібридів, одним з компонентів яких є ономастична реалія, їхня семантика залишається прихованою.

Дещо інше походження має лексема *Enronomics* (*Enron* + *economics*) „економічна стратегія, що спирається на бухгалтерські маніпуляції”, оскільки для неї твірною одиницею слугує не антропонім, а ергонім, котрий у словнику ономастичної термінології визначається як власна назва ділових об’єднань людей, тобто підприємств, фірм, корпорацій, товариств та інших організацій [228, с. 151]: *But now the White House is laid bare by what rivals call “Enronomics” – the political fable of the Enron corporation* (The Observer, January 13, 2002). Привертає увагу дериваційний потенціал ономастичної реалії *Enron*, яка, набуваючи типізованого значення, бере участь у створенні цілої низки похідних неонімацій з оцінною конотативною складовою семантики (*Enronitis*, *Enronic*, *Enronian*, *Enronista*, *Enronism*, *to Enron*, *to Enronize*, *Enronish*). Таким чином, скандал навколо енергетичного концерну „Енрон” перетворив пропріатив *Enron* у символ корпоративної злочинності та фінансових махінацій ТНК.

Перейдемо до розгляду неологізмів з формантом *-nomics*, для яких другим компонентом слугують не власні, а загальні назви. Логічно припустити, що зростання кількості таких телескопійних новотворів зумовлене їхньою здатністю давати більш прозорі номінації, зрозумілі без опори на контекст, як-от: *ecolonomics*, *environomics*, *greenomics* „економіка,

що сповідує етику екологічної свідомості”; *freeconomics* „бізнес-модель, котра базується на уявленні про безкоштовність операцій, здійснюваних через Інтернет”; *womenomics* „концепція про зростання ролі жінок в економічному житті”.

Окрім мовних одиниць, що номінують цілу низку нових економічних моделей (*bionomics*, *bossonomics*, *burgernomics*, *culturenomics*, *debtonomics*, *infonomics*, *lattenomics*, *urbanomics*), „уламок” *-nomics* трапляється і в неолексемах, котрі позначають стратегії подолання проблем, пов’язаних з ризиками господарської діяльності (*fiasonomics*, *mistakonomics*, *neuronomics*): *The emergence of science of knowledge ergonomics and knowledge neuronomics are opening up new research paradigm in knowledge management and intellectual capital management* [416, p. 122].

Шляхом фразеологізації вільних словосполучень утворилися новотвори, в яких використовується не усічена, а повна форма лексеми *economics*: *attention economics* „економічна модель, для якої найважливішим є привернути увагу споживачів до товарів / послуг”, *bling-bling economics* „економіка, котра потурає інфантильному витрачання коштів з метою підвищення свого соціального статусу”, *crapshoot economics* „бізнес-модель, в якій компанія виживає за рахунок прибутковості лише окремих товарів / послуг”, *zombie economics* „економіка, основу якої складають збанкрутілі чи неплатоспроможні фірми, котрі, незважаючи на це, продовжують існувати”: *Meanwhile, David Beckham adopted a rap star lifestyle and the public tuned in to glamorous soap operas about celebrity footballers’ wives. Indeed, perhaps there is a trace of the professional footballer in all of Blair’s children – an infantilised sense of entitlement and super-inflationary expectations that you might call “bling bling economics”* (The Financial Times, May 12, 2007); *To borrow the title of a recent book by the Australian economist John Quiggin on doctrines that the crisis should have killed but didn’t, we’re still – perhaps more than ever – ruled by “zombie economics”* (The New York Times, December 19, 2010).

Враховуючи те, що у дослідницьких і наукових публікаціях терміни *economics* та *economy* часто вживаються як синоніми [34, с. 123], у низці найменувань твірною основою слугує лексема *economy: plutonomy* (*Pluto* (Плутос (у римлян Плутон) – бог багатства у грецькій міфології) + *economy*) „економіка, в якій більшість матеріальних благ належить меншості”, *sarri-scino economy* „економіка, для якої характерним є швидке зростання в одній галузі і помірний ріст в інших секторах”, *experience economy* „концепція, згідно з якою споживачі отримують певні враження від придбання товарів і послуг”, *Goldilocks economy* „економіка, що є ані поживленою, щоб спричинити інфляцію, ані надто млявою для початку рецесії”.

Викликає зацікавлення семантика фразеологічної одиниці *Goldilocks economy*. Завдяки метафоричному використанню імені Золотоволоски з англійської казки “*Goldilocks And The Three Bears*” вгадується асоціативний зв’язок з фондовим ринком *bear market*, на якому переважає тенденція до зниження цін: *Goldilocks is again keeping the bears at bay. The “Goldilocks economy” – one that is neither too hot, nor too cold, just the way Goldilocks liked her porridge – became part of the market’s vernacular in the 1990s* (The Financial Times, April 5, 2010).

У деяких назвах економічних моделей твірною базою слугує мовна одиниця *capitalism*, котру вважаємо квазісинонімом лексем *economics*, *economy*. Як зауважує Ю. Д. Апресян, для того, аби квазісиноніми, семантичний обсяг яких збігається частково, були взаємозамінними, необхідно, щоб їхні семантичні розбіжності у ряді позицій могли нейтралізуватися [12, с. 235].

Саме як взаємозамінний квазісинонім слів *economics*, *economy* лінгвальний знак *capitalism* використовується у низці найменувань, утворених у ході слово- і фразотворення: *crony capitalism* „капіталізм, побудований на знайомствах та особистих зв’язках”, *fiduciary capitalism* „капіталістична модель, в якій корпорації знаходяться під впливом

інституціональних акціонерів (пенсійних фондів, пайових інвестиційних фондів тощо), *handicapitalism* (*handicap* + *capitalism*) „орієнтація на виробництво продукції для людей з обмеженими можливостями”, *philanthrocapitalism* (*philanthropy* + *capitalism*) „соціально орієнтований капіталізм, поєднання бізнесу і філантропії”.

На відміну від усіх вищерозглянутих назв економічних концепцій і моделей, неологізм *market-Leninism* „економіка, в якій поєднуються аспекти капіталізму і комунізму” утворився не на базі семантично споріднених лексем *economy*, *economics*, *capitalism*, а шляхом сполучення контрастних за значенням слів, внаслідок чого утворюється нова смислова якість і несподіваний експресивний ефект: *China is often described as operating a form of “market-Leninism” and in this particular battle, the Leninists are losing badly* (The Financial Times, June 18, 2005). З огляду на суперечливість первинного сенсу мовних одиниць *market* та *Leninism* наведену неологізацію можна трактувати як оксюморон.

Розглянуті приклади підтверджують слушність думки Ю. Є. Калугіної про те, що в сучасних економічних книгах, журналах і газетах, орієнтованих на потенційних читачів з буденною свідомістю, за відсутності атрибутів живого мовлення з’являється усе більше виразних засобів, котрі підсилюють експресивність наукового викладу. Загальнодоступність економічних понять для неспеціалістів не перешкоджає, а стимулює термінотворчість в економічному дискурсі, оскільки вимагає яскравих і оригінальних формулювань для просування нових економічних знань [117, с. 62].

Перейдемо до аналізу вербальної репрезентації помітних тенденцій у сучасній економіці. Передусім привертає увагу загострення конфлікту в економічних взаєминах людини і природи. Вичерпність природних ресурсів і техногенні ризики стали основними чинниками формування ноосферного типу відтворення та просування концепції „зеленої економіки” чи „екологіки” (*ecolonomics*, *environomics*, *greenomics*), про яку вже йшлося вище. Як наслідок, з’явилася помітна кількість неологізмів, співвіднесених

з проблемами збереження еко-економічної рівноваги. Зокрема, найменування *cleantech*, *eco-tech*, *precycling*, *to regreen*, *upcycling* вербально втілюють різні технології розумного використання ресурсів, а лексема *eco-efficiency* – „екологічну ефективність”, тобто економне виробництво з найменшою шкодою для навколишнього середовища.

Для дотримання екологічних норм і зниження ризику фінансових втрат через порушення стандартів захисту довкілля в організаціях впроваджуються систематичні перевірки (аудит), спеціальний облік та інші прийоми збору інформації, що мають назви *green audit*, *green accounting*, *triple bottom line*: *Since then, a range of indices have been developed to measure the environment, such as **green accounting**, which sought to take into account the environmental cost of economic activity* (The Guardian, June 21, 2012).

З наслідками діяльності компаній, котрі лише на словах декларують свою „екологічну місію”, співвідносяться такі неонімації, як: *bads* „товари, які є економічно ефективними, але завдають шкоди навколишньому середовищу або здоров'ю споживачів”, *eco-porn* (*eco-pornography*) „корпоративна реклама, в якій надмірно підкреслюється екологічна соціальна відповідальність бізнесу”, *greenscamming* „використання „зелених” назв для ділових об'єднань або продукції, що не мають нічого спільного з захистом довкілля”.

Зауважимо, що прикметник *green* віднедавна став ключовою одиницею ядра лексикону сфери екології, оскільки в ході вторинної номінації отримав семантичне значення „направлений на охорону природи, екологічно чистий” [22, с. 83]. З утворенням опозиційної пари *greenfield* – *brownfield* кольороназви *green*, *brown* не лише вступають в антонімічні зв'язки, а й фактично стають символами відповідних понять – „екологічно чистий” та „екологічно забруднений”: *Some experts blame the government for planning policies that favour **brownfield** development over **greenfield** sites* (The Financial Times, November 24, 2007).

Висока концентрація нових назв спостерігається навколо циклічних змін економічної кон'юнктури і регулярних коливань рівня ділової активності. Так, наприклад, тенденції до спаду знаходять втілення у мовних одиницях *agflation*, *demand shock*, *growth recession*, *mancession*, а експертні оцінки стану економіки і прогнози даються за допомогою найменувань *declinism*, *endism*, *lipstick effect*, *lipstick indicator*, *visibility: The Fukushima tsunami shut down a large part of Japan's energy supply and created an energy demand shock* (The Financial Times, August 30, 2011); ... *It'll be hard for the Fed to act in what is becoming a "growth recession" - that is, growth without jobs* (The Financial Times, September 6, 2010); *In Britain we spend more than £10 billion a year on beauty products, proof perhaps that the lipstick indicator, devised by the head of Estee Lauder, is alive and well* (The Sunday Times, October 30, 2005).

Явища, пов'язані з економічним зростанням чи відновленням економіки після спаду, позначаються неонімаціями *slowflation*, *virtuous cycle*, *LUV-shaped recovery*, *X-shaped recovery*. Зауважимо, що дві останні словосполучення, у складі яких літери використовуються як графічне унаочнення, доповнили ряд термінів (*L-shaped* / *U-shaped* / *V-shaped* / *W-shaped recovery*), часто вживаних в економічній літературі.

3.3.3. Номінація нових реалій організаційно-корпоративної культури. З появою в постіндустріальному суспільстві нового привілейованого прошарку інтелектуальних працівників (*knowledge workers*) роль організаційно-корпоративної культури як стратегічного нематеріального ресурсу, за допомогою якого компанія спроможна отримати стійку конкурентну перевагу, невпинно зростає [111, с. 66]. Розв'язання досі небачених соціальних конфліктів, що стосуються реорганізації корпорацій і створення належних умов праці для задоволення потреб кваліфікованого персоналу, зумовили активні інноваційні мовні процеси у словниковому складі англійської мови [250, с. 142; 253, с. 148].

Щоправда, в ході встановлення релевантного масиву неологізмів ми зіткнулися з певною термінологічною невизначеністю, оскільки в економічних і соціологічних джерелах поняття „організаційна культура” й „корпоративна культура” нерідко трактуються і як тотожні, і як самостійні феномени [268, с. 56; 303, с. 66; 431, р. 238]. Не вступаючи у полеміку щодо дефініцій, ми віддаємо належне позиції тих учених, котрі, розуміючи смислову близькість згаданих термінів, тлумачать їх по-різному: „організаційну культуру” як систему принципів для досягнення злагодженої координації людських і матеріальних ресурсів, а „корпоративну культуру” – як більш гнучку модель регулювання взаємовідносин в організації, що базується на духовно-ціннісних орієнтирах [123, с. 53-54]. З урахуванням того, що найбільш помітні зміни в організаційній і в корпоративній культурі взаємопов’язані, нам вбачається доречним розгляд усієї сукупності їхньої вербальної репрезентації.

Передусім привертає увагу висока концентрація мовних інновацій навколо контроверсійних процесів, котрі супроводжують трансформацію трудових відносин. Для прикладу, загострення конкуренції змушує компанії скорочувати кількість працівників, що на вербальному рівні репрезентується такими неологізмами, як *brightsizing*, *career-change opportunity*, *to cashier*, *decrutment*, *downaging*, *to revector*, *to RIF (reduction in force)*, *rightsizing*, *smartsizing*, *two-pizza team*, *uninstalled*, *worklessness: I have accumulated several score terms for job termination and most of them seem to have emerged by the early 1990s. They include: “career change opportunity”, “decrutment”, “downsizing”, “having to let people go”, “negotiated departure”, “rationalisation (of the workforce)”, “restructuring” and “workforce imbalance correction”* (The Guardian, October 14, 2006); *The board believes that the combination of this **right-sizing** of the business and the new financing facilities will improve the company’s position* (MoneyWeek, December 07, 2009).

Звернімо увагу, що через переосмислення значень лексем *bright*, *down*, *right*, *smart* або ж залучення до словотвору афіксів (*de-*, *re-*, *un-*, *-less*) з

контрарною семантикою („заперечення, реверсивність”) імпліцитно вказуються напрями реорганізації фірми. А завдяки евфемістичному потенціалу таких мовних одиниць, як *change*, *installed*, *opportunity*, *sizing*, *vector*, завуальовуються доволі болісні процеси скорочення кадрів.

Необхідність скорочення неефективного персоналу передається й за допомогою фразеологічної одиниці *dead wood* („сухостій”), яка не лише позначає „працівників, чия робота не приносить користі компанії”, а й шляхом перенесення людських ознак і властивостей на феномен світу живої природи вказує на небажаність деяких співробітників у „ландшафті” компанії: *While four in 10 employers complain about staff members generally not working hard enough, the same number of their employees say little is done about the “dead wood”* (The Daily Telegraph, August 19, 2005).

Для найменування експерта, на якого керівництво компаній перекладає відповідальність за зменшення кількості працюючих, з’явилася стійка словосполучка *chainsaw consultant*. Крім того, корпорації можуть використовувати модель „еластичної безпеки” *flexicurity* (*flexibility + security*), котра, з одного боку, дає певну свободу дій у питаннях регулювання чисельності персоналу, а з другого боку, дозволяє звільненням працівникам утриматися на ринку праці: *Denmark has branded the idea of “flexicurity” – combining a social safety net with employers’ freedom to fire* (The Financial Times, July 30, 2009).

З набором і звільненням персоналу також пов’язана низка неологізмів, що вербалізують наслідки необачної кадрової політики фірми, а саме: *bozo explosion* „негативні наслідки призначення некомпетентного керівника, який, у свою чергу, наймає некомпетентних менеджерів, а вони – непрофесійних працівників”, *corporate anorexia* „побоювання стати неефективною компанією, що призводить до надмірного зниження витрат, а іноді втрати бізнесу і банкрутства”, *dumbsizing* „зменшення кількості робочої сили підприємства до такого ступеня, що компанія стає збитковою і неефективною”, *ghost work* „робота, яка після хвили звільнень перекладається

на персонал, що залишився”, *warm-chair attrition* „зниження продуктивності праці через втрату мотивації і очікування слушного моменту, щоб перейти на кращу роботу”.

З одного боку, роботодавці висувають до персоналу усе більше вимог, а з другого, – самі працівники, прагнучи кар’єрного росту, намагаються опанувати кілька спеціальностей, навчитися адаптуватися до змін та діяти у непередбачуваних обставинах. Такі тенденції вербалізуються в мовних інноваціях *multi-skilling*, *going plural*, *portfolio worker*, *cross-training*, в складі яких лексеми *plural*, *portfolio* і комбінувальні форми *cross-*, *multi-* зі значенням множинності вказують на багатофункціональність професіоналів: *Kiss goodbye to the nine-to-five job for life; embrace the flexible split-shift family of ‘portfolio’ workers of the future* (The Guardian, January 4, 1999); *The multi-skilling of individuals has helped us to manage varying levels of business without having to reduce or increase our headcount* (The Financial Times, February 3, 2011). Зазначимо, що слово *portfolio* також використовується у ряді неофраз, пов’язаних з одночасною роботою за кількома контрактами у різних компаніях: *portfolio employment*, *portfolio career*, *portfolio nomad*, *stress portfolio*.

Оскільки фахівці навіть з належною професійною підготовкою не гарантовані від невдач, з’являються спеціалісти-консультанти, які допомагають потенційним кандидатам долати труднощі на шляху до професійного успіху: *career coach*, *corporate trainer*, *career counselor*, *career advisor*. Необхідність утримувати професіоналів, котрих у постіндустріальну добу називають „когнітаріат” (*cognitariat*) [462, р. 112], змушує корпорації переглядати традиційні форми оплати праці й мотивації персоналу.

Так, лінгвальною репрезентацією матеріальних переваг роботи у певній фірмі стали нові стійкі словосполучення, в яких лексеми *golden*, *diamond*, *platinum* засвідчують важливість грошового заохочення (*golden handcuffs*, *golden hello*, *diamond / platinum handshake*): *They introduced tax-efficient schemes, golden hellos, golden handcuffs and guaranteed bonuses* (The Financial

Times, November 15, 2005); *Perhaps the outgoing chief executive of Barclays bank could walk away, not with a golden handshake but a diamond handshake* (The Australian, July 7, 2012).

Помітний масив мовних інновацій вербалізує реалії, пов'язані зі змінами у робочому графіку персоналу. Приміром, тенденція до зменшення кар'єрних амбіцій задля більш спокійного ритму роботи знаходить втілення у таких новотворах, як *downshifter* „працівник, котрий зробив вибір на користь менш стресової роботи”; *mouse race* „перехід на менш відповідальну роботу” (cf. *rat race*); *monotasking*, *unitasking* „виконання одного завдання у певний відрізок часу” (cf. *multitasking*): *In recent years the town has seen an influx of downshifters, with home-based office workers who still commute to Birmingham or London once or twice a week* (The Financial Times, January 19, 2008); *Wood advocates “monotasking” as a way to reduce your stress and increase your self-fulfillment* (The Chicago Tribune, October 26, 2010).

Якщо для співробітників компанії кар'єрний ріст є пріоритетним, вони готові працювати напружено чи навіть понаднормово. Для вербалізації цієї групи найманих працівників використовуються мовні одиниці *clockless worker*, *stay-at-work mom*, *zero drag*, *upshifter*: *There is a horrific new paradigm, apparently, of the “zero-drag” employee, sans family or long commute, who can put the needs of the company at the very top of his or her list of priorities* (The Guardian, October 18, 2008); *It is this quiet army of upshifters who are the real heroes; it is they who keep the economy rolling* (The Times, April 17, 2003). Виходячи з опозиції прийменників *up – down*, неолексема *upshifter* є антонімічною до вже розглянутої вище мовної одиниці *downshifter*.

У найменуваннях *go captive*, *job spill*, *off-the-clock*, *workweek creep* за допомогою асоціативного переосмислення первинного значення мовних одиниць *captive*, *spill*, *creep*, *off* образно позначається понаднормова робота, а у новотворі *fake-ation* (*fake* + *vacation*) „відпустка, під час якої робота не припиняється” лексема *fake* вказує на неповноцінність відпочинку. Низка неологізмів пов'язана з емоційними переживаннями „трудоголіків”,

наприклад: *duppie (depressed urban professional)* „професіонал, який раніше мав вищий статус і кращу зарплату”, *TGIM (Thank god it's Monday)* „радість з приводу початку робочого тижня”, *underload syndrome* „психологічні проблеми, що можуть виникати у деяких працівників через їхню недостатню завантаженість”.

Концепція, актуалізована у неофразі *rat-race equilibrium*, передбачає баланс інтересів, коли і найманий працівник готовий багато працювати задля кар'єрного росту, і роботодавець вважає, що такий спеціаліст заслуговує на вищу посаду. Проте нерідко бажання співробітників перейти на вищу посаду змушує їх за будь-яких обставин залишатися на робочому місці, що отримало найменування *presenteeism*, контрастне до відомого терміна *absenteeism*: *We all know absenteeism can eat into company profits, but new research shows that presenteeism – workers at their desks but not at their best due to chronic ill health – is also expensive* (The Times, October 14, 2004).

Втрата мотивації і небажання персоналу компаній працювати призводить до нераціонального використання робочого часу, тож за аналогією до терміна *overtime* утворилася протилежна за значенням лексема *undertime* „робочий час, який витрачається на особисті потреби”. Крім цього, частину робочого дня працівники можуть проводити за кермом (*windshield time*) або на іншій роботі (*sunlighting*). На відміну від слова *moonlighting*, яке позначає неофіційний підробіток, неолексема *sunlighting* завдяки переосмисленню мовної одиниці *sun* вказує на офіційний характер додаткового працевлаштування. Інакше кажучи, в антонімічній парі *moonlighting – sunlighting* розгортаються не лише загальнолюдські предметні асоціації на зразок „місяць – ніч”, „сонце – день”, але й фактично мають на увазі асоціативні паралелі „ніч – нічна (неофіційна) робота”, „день – денна (офіційна) робота”.

В умовах переходу до „економіки знань” нормою стає концепція фірми-сім'ї з відкритою, неформальною і навіть дещо грайливою атмосферою [235, с. 12]. Нова система поглядів на життєдіяльність компанії знаходить втілення

у цілій низці неологізмів, які репрезентують різні аспекти організаційної і корпоративної культури – від спрощення системи координації дій до створення комфортних умов на робочому місці.

Зокрема, алгоритм взаємодії у сучасних фірмах, котрий передбачає гнучкість, унікальний характер кожної ситуації і багатоваріантність рішень, номінується новотворами *adhocracy* (*ad hoc* (лат.) + *-cracy*), *orchestra model*, *stovepipe organization*: *A Brief Critical Dictionary of Education sheds light on gems including “adhocracy”, a term for an organisation with a fast-moving administrative and managerial style, which aims to be more flexible and reactive and to avoid the static routines of bureaucracy* (The Times, March 5, 2010); *In the Conductor & orchestra model, there's little room for improvisation – but there is room for excellence* [442, p. 9]; *When organizations speak internally, they often create what are called information silos, the main feature of stovepipe organizations* [355, p. 124].

У рамках асоційованої діяльності (*teamwork*) і переходу до більш „пласкої” ієрархії [299, с. 40] управлінська верхівка корпорацій намагається делегувати певну частину своїх повноважень середній ланці, яка отримала назву *marzipan layer* „прошарок керівників, котрі знаходяться на один щабель нижче від топ-менеджменту”: *That may have been true 20 or even ten years ago, but by now substantial numbers of women have arrived in middle management and even in the “marzipan layer” (just below the icing) from which future top executives are recruited* (The Economist, November 26, 2011).

Деякі мовні інновації, котрі позначають управлінців середньої ланки, мають негативне оцінне значення і потрапили в економічний лексикон з корпоративного жаргону, зокрема, *lion food*, *adminisphere*: *In fact, IBM's middle management glut was so out of control that it was called “lion food”, from the story of the lion that hid near an IBM office and ate a manager a day for a year before anybody noticed they were missing!* [436, p.28]; *“Adminisphere” ... refers to the faceless tier of bureaucracy that churns out memos stating the obvious or the irritating* (The Guardian, January 19, 2004).

Важливим джерелом поповнення словникового складу англійської мови є створення максимально комфортних умов праці. Наприклад, офіс, пристосований до звичного життя людей, отримав назву *lifestyle office*, а використання слова *campus* для найменування відокремленої території, на якій розміщена інфраструктура корпорації, вказує на те, що усі ці об'єкти можуть бути не лише робочим місцем, а й місцем, де можна жити: *The yield from the 20x40 foot plot on the **campus** of the company's headquarters will be donated to Foodshare* (The New York Times, May 22, 2012).

Відповідним чином облаштовуються приміщення для роботи в автономному і мобільному режимі – *cube farm, hot desk, touchdown center, hotelling*, а також для особистих потреб – *lactation room, nap nook*. В управлінській практиці звичними стають більш гнучкі форми праці, що отримали назви *flexplace, microwork, distance work*. Відтак для найменування працівників, які виконують свої обов'язки поза робочим місцем, з'явилися новотвори *flexexecutive, free agent, office-free, open-collar worker*.

Гармонізація стосунків у компанії дозволяє співробітникам досягти балансу кар'єри і особистісної актуалізації. Лінгвальною репрезентацією такої рівноваги між роботою і вільним часом стали неонімації: *work-life balance, joy-to-stuff ratio, weisure (work + leisure)*. Про гуманізацію відносин у компаніях свідчать додаткові вихідні дні, які надаються працівникам для відпочинку (*mental health day, duvet day, doona day*), перегляду вирішального футбольного матчу (*soccer leave*), піклування про батьків (*granny leave*), догляду за домашніми тваринами (*pet-ernity leave, puppy leave*).

Немало неонімацій співвідносяться з емоційним і фізичним напруженням людей на робочому місці, наприклад: *pin-drop syndrome, acoustic terrorism, prairie-dogging* „дискомфорт від надмірного шуму”; *quarterly charm deficiency* „пригніченість керівників фірми наприкінці кожного фінансового кварталу”; *affluenza (affluent + influenza)* „граничний матеріалізм, що супроводжується виснажливою працею і призводить до стресу”; *corridor cruiser* „особа, котрій доводиться відвідувати багато ділових

зустрічей впродовж робочого дня і долати великі відстані коридорами фірми”.

Тенденція до створення неформальної атмосфери у корпораціях вплинула на дрес-код. Зокрема, в багатьох компаніях у п'ятницю працівникам дозволено виглядати менш офіційно, тому цей день отримав назви *dress-down Friday*, *casual Friday*, *dress-down day*: *Tie sales peaked in the early 1990s but halved when **dress-down Fridays** and the dotcom era arrived* (The Times, December 12, 2005). Проте є певні дні, коли персонал зобов'язаний одягатися дуже формально, наприклад, у понеділок або четвер: *dress-up Monday*, *dress-up Thursday*, *dress-up day*: *Hoping to give the office-wear pendulum a push back toward the suit, the American menswear industry has formed a task force to promote **Dress-up Thursday*** (The Guardian, March 4, 2000). Опозиційні пари *Monday – Friday*, *Thursday – Friday* фактично є протиставленням понять „початок (найважливіший день) робочого тижня” – „кінець робочого тижня”. А антонімічні прийменники *down*, *up* у складі атрибутивів фразеологічних одиниць слугують засобом вербалізації різниці між стилями одягу у відповідні дні та маркером стресового характеру праці.

Сучасний бізнес, який став надзвичайно вразливим щодо свого іміджу, демонструє високий рівень проникнення етичних домінант у підприємницьку діяльність [48, с. 155-156]. Однак, незважаючи на усвідомлення компаніями важливості дотримання принципів етики, про що свідчить запровадження у корпораціях відповідних посад (*Chief Compliance Officer*, *Chief Ethics Officer*), гендерна дискримінація (*sexism*), негативні стереотипи до осіб старшого віку (*ageism*) та інші упередження (за ознакою расової / етнічної приналежності, віросповідання, сексуальної орієнтації) дотепер залишаються поширеним явищем на конкурентному ринку праці.

Серед англомовних інновацій, котрі актуалізують дискримінаційні прояви у професійному середовищі, кількісно найбільш репрезентативною є група найменувань, співвіднесених з нерівністю жінок. Привертає увагу те, що майже в усіх неонімаціях, пов'язаних з „гендерною асиметрією”,

використовується аналогія з поширеним у ділових колах терміном *glass ceiling* (ефект „скляної стелі”).

Зокрема, у низці найменувань образ стелі стає символом перешкод, з якими зіштовхуються жінки після успішного подолання нижніх щаблів управлінської вертикалі: *brass ceiling* „труднощі у професійній діяльності жінок, котрі працюють у сферах, традиційно визнаних чоловічими (військова справа, охорона правопорядку тощо)”, *concrete ceiling* „дискримінація жінок і за статевою, і за етнічною ознакою”, *expatriate glass ceiling* „додаткові бар’єри, які жінкам доводиться долати уже на найвищих рівнях управління”, *Silicon ceiling* „бар’єри, які заважають жінкам та представникам національних меншин піднятися на адміністративну вершину у високотехнологічних компаніях”.

Метафоричний ефект досягається і завдяки використанню у складі деяких новотворів лексеми *glass*, котра підкреслює, що ззовні перешкоди невидимі, але у дійсності вони цілком реальні і відчутні, наприклад: *glass cliff* „ситуація, коли жінку призначають на відповідальну посаду, щоб у разі невдачі виправдати поразку нездатністю жінки обіймати керівні позиції”, *glass floor* „бар’єри, які перешкоджають жінкам розпочати кар’єру”, *glass wall* „перешкоди, котрі не дають жінкам отримувати керівні посади у певних галузях”, *glass elevator (glass escalator)* „швидше, ніж у жінок, кар’єрне зростання чоловіків, які працюють у царині суто жіночих професій”.

Протиставлення предметно-поняттєвого аспекту змісту фразеологічних одиниць в антонімічній парі *glass ceiling* : *glass floor* призвело до утворення семантично співвіднесеної метафоричної назви *sticky floor* „ситуація, коли жінки приречені виконувати малооплачувану і безперспективну роботу”: *Despite growing numbers of women entering the profession, a ‘sticky floor’ still prevents women from reaching senior positions as solicitors* (The Independent, July 17, 2005).

У свою чергу, неофраза *sticky floor* стала базовою для продукування нових найменувань з атрибутивом *sticky*, а саме, *sticky ladder*, *sticky door*,

sticky wall, котрі позначають схожі обставини, за яких жінкам складно професійно зростати. Подібну природу має й мовна одиниця *nappy wall* „перешкоди на шляху до кар’єрного успіху у жінок з маленькими дітьми”, утворена за аналогією до фразеологізмів *glass wall*, *sticky wall* шляхом заміни одного із структурних елементів: ...*What too many women face nowadays isn't a 'glass ceiling' because of their sex but a 'nappy wall' if they choose to have a child as well as a career* (The Daily Telegraph, June 13, 2012).

Нині фразеологізм *glass ceiling* значно розширив свою семантику і нерідко слугує моделлю для найменувань, які позначають не лише гендерну дискримінацію, а й дискримінаційні обмеження щодо соціальних та етнічних груп працівників, наприклад: *bamboo ceiling* „недовіра до ділових якостей вихідців з Південно-Східної Азії й островів Тихого океану”, *glass closet* „дискримінація осіб з нетрадиційною сексуальною орієнтацією”, *silver ceiling* „дискримінація за віком”: *Mr Bhattal, a native of India, became the first foreigner to break the bamboo ceiling at the Japanese brokerage firm by joining its executive committee in 2010* (The Australian, January 11, 2012); *They say that people who are gay and deny it even though most people suspect the truth are living in "the glass closet"* (The Chicago Tribune, March 31, 2010); *The reality is that many men and women bump up against a Silver Ceiling in the workplace* (The Washington Post, September 28, 2004). Наведені приклади доводять, що фразотвірна парадигма, утворена за аналогією до стійкої словосполуки *glass ceiling*, базується на спільності асоціативних механізмів.

3.3.4. Номінація новітніх маркетингових стратегій. За твердженням авторитетного фахівця і фундатора теорії маркетингу Ф. Котлера, виклики нинішньої доби призвели до переорієнтації маркетингової діяльності з товарів (*product-centric*) і споживачів (*consumer-centric*) на особистість (*human-centric*) [404, р. 3-4]. Логічно, що за даних обставин спостерігається відповідне оновлення у словниковому фонді англійської мови. Враховуючи те, що у підрозділі 3.1 вже розглядалися неонімації, співвіднесені з

реаліями Інтернет-маркетингу, у даному пункті проаналізуємо мовну репрезентацію нових маркетингових стратегій, котрі мають більш універсальний характер і можуть використовуватися як у „віртуальній економіці”, так і в форматі „традиційної” економіки.

Насамперед привертає увагу поява значної кількості стійких словосполук і телескопізмів, утворених із залученням ядерного компонента *marketing* та метафоризованих чи нейтральних атрибутивних конститuentів: *aroma marketing*, *drip marketing*, *guerilla marketing*, *holistic marketing*, *lateral marketing*, *multilevel marketing*, *murketing* (*murky* + *marketing*), *neuromarketing*, *permission marketing*, *tribal marketing*, *undercover marketing*, *X-mas (Christmas) marketing*, *zip code marketing*, *marketing 3.0: The “neuro-marketing” system examines the brain waves of consumers in response to new products in order to determine the power of each marketing message* (The Daily Telegraph, November 14, 2008); *The conventional wisdom holds that the era of “interruption marketing” will give way to that of “permission marketing” – advertising that will be sought out by consumers, rather than just tolerated* (The Financial Times, May 18, 2005); *Walmart, the largest US retailer, has launched its earliest Christmas marketing campaign* (The Financial Times, October 4, 2009).

Усі наведені новотвори є видовими назвами, оскільки мають вужче значення, ніж родовий термін *marketing*. Подібний тип лексико-семантичних відношень між одиницями гіперо-гіпонімичної термінологічної парадигми лінгвісти характеризують як привативно-еквіполентний [44, с. 98; 213, с. 142-147; 313], позаяк він, з одного боку, інтегрує привативну опозицію на рівні „гіперонім – гіпонім” (*marketing* – *drip* / *guerilla* / *multilevel marketing*), а з другого боку – еквіполентні відношення на рівні „гіпонім – співгіпонім” (*permission marketing* – *zip code marketing*).

На наш погляд, зростання кількості видових найменувань навколо родового терміна *marketing* пояснюється впливом людського чинника і зміною вектора маркетингової діяльності у бік більш цільових та прорахованих стратегій. Адже нині у теорії та практиці маркетологів усе

частіше трапляється не класична модель маркетинг-міксу “4P” (*Product, Price, Place, Promotion*), а парадигма “5P”, доповнена, окрім традиційних “4P”, ще однією складовою – люди (*People*) [114, с. 11].

Перейдемо до розгляду мовних інновацій, співвіднесених з базовим інструментарієм сучасного маркетингу, і розпочнемо з вербальної репрезентації товарної політики (*Product*). Серед найменувань, які корелюють з комплексом заходів зі створення та управління товарами / послугами, суттєву частку складають лінгвальні одиниці, пов’язані з формуванням бренду. Здебільшого це телескопізми та фразеологічні одиниці, утворені на базі лексеми *brand*, зокрема: *brandscape* (*brand + landscape*), *brand wagon* (*brand + bandwagon*), *brandwidth* (*brand + bandwidth*), *single-brand store*.

Мовна одиниця *brand* активно використовується й у складі неологізмів, що пов’язані з різним ставленням до ідентифікації образу бренду – від надмірного захоплення (*passion brand, brand name-dropping*) до негативних дій (*brandalism* (*brand + vandalism*), *brand bully*) або повного ігнорування (*brand slut*). Низка найменувань свідчить про мінливу популярність окремих брендів, зокрема: *genericide* „перетворення торгових знаків у загальні назви”, *ghost brand* „бренд, що з часом втратив популярність”, *buzz score* „показник того, наскільки позитивним є сприйняття певного товару / торгової марки”.

Класичним прикладом невдалого брендінгу став крах торгової марки *Betamax*, внаслідок чого ергонім *Betamax* перетворився у загальну назву, а нове дієслово-конверсив *to betamax* використовується для опису процесу витіснення з ринку одного товару іншим: *Construction firms that fail to adopt BIM risk being “betamaxed” out of the market* (The Birmingham Post, October 6, 2011).

Мовні одиниці, сконцентровані навколо наступного інструмента маркетингу – цінової політики (*Price*), головним чином стосуються стратегій, що явно чи приховано спонукають споживачів купувати більше, а саме: *sharp number price* „незаокруглена, або так звана „психологічна” ціна”; *high low*

„модель ціноутворення, що передбачає встановлення низьких цін на певні товари при збереженні високих цін на інші групи товарів ”, *personalized pricing* „встановлення різних цін для різних категорій покупців на один товар / послугу”, *value-based pricing* „ціноутворення, згідно з яким до уваги береться споживча цінність товару”; *to upsell* „схиляти покупця до придбання дорожчого чи додаткового товару”.

З третім елементом маркетинг-міксу, тобто збутовою політикою та дистрибуцією (*Place*), пов'язані лексико-фразеологічні інновації, котрі на вербальному рівні репрезентують подальшу концентрацію торгових мереж, послідовну оптимізацію розміщення й доставки товарів. Приміром, тенденція до укрупнення магазинів реалізувалася у неонімаціях *big-box store*, *megashed*, *power center*, *kiddydrome* (*kiddy* + *aerodrome*), в яких масштаб позначуваних предметів передається за допомогою мовних знаків *mega-*, *big*, *power*, *-drome*. В умовах культу споживання з'являються не лише великі торгові комплекси, але й цілі райони, що стають місцем скупчення дорогих крамниць (*golden ghetto*).

Зі збутовою політикою пов'язаний і такий маркетинговий прийом, як використання „магазину-якоря” (*anchor store*). Йдеться про популярний супермаркет чи інший заклад з гучним іменем, котрий приваблює більше покупців у торговий центр: *The company also announced that it had secured Debenhams as an anchor store in its Waterside shopping scheme near Aylesbury* (The Financial Times, February 15, 2008).

Аби стимулювати збут товарів маркетологи вдаються й до інших технологій та дій, а саме: *dark store* „супермаркет, що спеціалізується на доставці товарів додому”, *to demall* „перетворювати критий торговий центр на відкритий”, *to re-anchor* „змінювати чи відкривати новий „магазин-якір” у торговому центрі”, *self-checkout* „розрахунок за покупки без участі касира”, *splurchandising* „особливе оформлення торгових стендів, що заохочує покупців робити спонтанні покупки”.

В умовах загострення інформаційних війн суттєво активізувалися інноваційні мовні процеси навколо ключового інструмента маркетинг-міксу – просування послуг / товарів на ринок (*Promotion*). Передусім це стосується сучасних рекламних заходів, котрі стають усе більш негласними, маніпулятивними і навіть несанкціонованими. Саме тому їхня вербальна репрезентація доволі часто апелює до асоціативно-образного мислення. Наприклад, різноманітні форми вуличної реклами, як офіційно оплаченої, так і нелегальної, позначаються найменуваннями *advertecture*, *bandit sign*, *ghost sign*, *street spam*, *tunnel advertising*, *wildposting*. Прозорі асоціації, створені за допомогою мовних одиниць *bandit*, *ghost*, *spam*, *wild*, допомагають передати незаконний характер окремих рекламних заходів.

Масове застосування рекламістами сугестивних технологій призвело до урізноманітнення прийомів комерційної пропаганди, котрі у мові знайшли втілення у цілій низці новотворів, зокрема: *cinemads* „рекламний серіал”, *entertoymment* „потужна реклама іграшок, створених за мотивами голлівудських фільмів, напередодні виходу блокбастера”, *live commercial* „жива реклама”, *fictomercial* „художній твір, у якому автор за відповідний гонорар використовує назви торгових марок”, *advermation* (*advertisement* + *information*) „рекламне оголошення, що подає детальну інформацію про товар”.

З розмаїттям рекламних стратегій пов’язані і такі назви, як: *booth babe* / *booth bunny* „дівчина-модель, яку наймають для того, щоб привернути увагу до стенду компанії під час торгового ярмарку”, *promo-tainment* „рекламна промоакція, котра проводиться у формі розваги”, *sonic logo* „дуже короткий музичний фрагмент, який репрезентує компанію чи товар”, *to barnumize* „рекламувати щось, використовуючи гіперболу” (назва пов’язана з іменем Ф. Т. Барнума, американського антрепренера і шоумена, відомого своїми містифікаціями [481, р. 87]).

Прикладами „непомітного” наступу реклами є новотвори-меафори *ad creep*, *Christmas creep*, *commercial creep*, *squeeze-and-tease*, в яких уперте

просування рекламного продукту у часі і просторі передається за допомогою використання наявних у мові номінативних засобів (*to creep* – підкрадатися, *to squeeze* – стискати, *to tease* – дражнити) у новій для них функції: *The BBC, which operates a strict ban on sponsorship, was today accused of “commercial creep” in agreeing to broadcast Coca Cola’s name on Radio 1’s singles chart, the Radio 2 album chart and Top of the Pops* (The Guardian, December 1, 2003); *The phenomenon of “Christmas creep” is being seen across the major retailers* (The Daily Mail, August 9, 2006).

Дуже часто традиційні рекламні повідомлення не спрацьовують і викликають протилежний ефект чи протестні дії, що полягають у висміюванні, спростуванні рекламованих образів й авторитетів. З такого роду активністю пов’язані назви *banner blindness*, *billboard liberation*, *culture jamming*, *forelash*, *killboard*, *skulling*, *subvertisement*, в яких намагання звільнитися від впливу реклами експресивно передаються мовними знаками *blindness*, *liberation*, *jamming*, *lash*, *kill*, *skull*.

Як зауважувалося вище, важливим елементом маркетинг-міксу з погляду розширеної моделі (“5P”) є люди, котрі прямо чи опосередковано задіяні у процесі купівлі товарів / послуг (*People*). Зростання ролі людського фактора тісно пов’язане з усіма маркетинговими технологіями, проте, значною мірою спричинене домінантним у суспільстві духом споживацтва. Тож природно, що помітна кількість неомінацій корелює з консьюмеризмом, а саме: *snob effect* „бажання придбати річ лише тому, що вона дорога чи рідкісна”, *rocketing* „непропорційне витрачання значної суми грошей на певну групу товарів”, *miswanting* „бажання придбати річ, котра, як вважає покупець, здатна зробити його щасливішим”.

Особливо чутливою аудиторією покупців, з якою нині не можна не рахуватися, стали діти. Їхній вплив на вибір батьків під час сімейного відвідування магазинів дозволив аналітикам відкрити новий феномен, що отримав назви *kidfluence* (*kid + influence*), *nag factor*, *pester power*. Відповідно дітей, які прагнуть стати популярними у своєму оточенні і особливо

наполягають на купівлі різних новинок, маркетологи називають *alpha pup*, що дослівно перекладається як „породисте цуценя”: *With every next child now becoming an alpha pup – that’s market research jargon for the kid who is deemed by friends to be the coolest in their school or neighbourhood – it’s not surprising that the kidfluence (direct and indirect influence kids have on their parents’ purchasing decisions) graph is on a upward swing* (The Times of India, October 21, 2007).

З одного боку, „шопоголізм” уже став хворобою сучасного суспільства, а з другого боку, усвідомлення хибності споживацтва, що підштовхує до помірності у витратах, актуалізується такими номінативними одиницями, як *stealth shopper* „покупець, котрий намагається приховати свої статки, купуючи речі, які не виглядають дорогими”, *conspicuous austerity* „стиль життя, що передбачає більш скромні витрати, ніж людина може собі дозволити”, *to spave (spend + save)* „ощадливо витратити кошти”, *recession chic* „елегантність і шик при скромному бюджеті”, *recessionista* „особа, яка витрачає мало, але виглядає стильно”.

3.3.5. Неонімація реалій фінансового ринку. У підрозділі 1.2.2. вже йшлося про те, що хід еволюції лексики сфери економіки визначають контроверсійні тенденції, коли, з одного боку, спостерігається ускладнення логічних зв’язків між поняттями і комплікація засобів фахової комунікації, а з другого – демократизація і поєднання різностильових елементів мови, взаємопроникнення термінологічної, загальноживаної і розмовної лексики, також розширення меж використання мовної гри й експресивно-емоційних конструкцій. Безперечно, функціонально-стильова гетерогенність притаманна усій сукупності неологізмів, пов’язаних з економічною галуззю. Проте до особливо „відкритих” у плані залучення професійно-жаргонних слів і зворотів слід віднести масив лексико-фразеологічних інновацій, співвіднесених з купівлею-продажем фінансових ресурсів.

Подібна толерантність мовної норми (термін Л. П. Крисіна [147, с. 179]) до новотворів-професіоналізмів в окресленому сегменті економічного лексикону пояснюється кількома чинниками. По-перше, у вузькопрофесійних галузях, як правило, спостерігається більша питома частка професіоналізмів. По-друге, ринок фінансових ресурсів, особливо фондовий, дуже рухливий і надзвичайно чутливий до змін.

Власне тому для позначення нових понять, котрі швидко з'являються у згаданій сфері і ще не отримали термінологічного опису, часто використовуються назви, створені внаслідок стихійної словотворчості брокерів, дилерів, інвесторів та інших осіб, професійно зайнятих купівлею-продажем цінних паперів. А отже, професіоналізми-новотвори, що виникають у фінансовій сфері, можуть функціонувати не як розмовні дублети відповідних термінів, а як єдиний варіант для позначення актуальних явищ і понять.

На наш погляд, саме через відсутність нейтральних назв для адекватної характеристики нових реалій мовна норма стає більш „поблажливою” до конотативно-забарвленої професійної лексики. Переконливим доказом слушності цієї тези є активне використання таких неологізмів у „якісній пресі” і той факт, що нині навіть досвідчені фахівці не встигають відстежувати новації на сторінках авторитетних фінансових видань і мають труднощі з розумінням професійного жаргону [366].

Серед основних джерел поповнення фахового вокабулярія сфери фінансів – біржова діяльність і грошово-кредитні операції. З огляду на високі ризики та інші специфічні риси фондового та кредитного ринків (постійні зміни курсу акцій і валют, непередбачуваність, свобода дій в управлінні капіталом тощо) практично вся релевантна лексика і фразеологія виявляє здатність до експресивності й розгортання образів та асоціацій.

Передусім це стосується мовних інновацій, котрі концентруються навколо базового поняття „акція, частка акціонера у капіталі підприємства” (*stock, share*) і демонструють перевагу репрезентативної функції над

комунікативною, зокрема: *drill-bit stock* „акція вартістю менше одного долара”, *religion stock* „акція компанії, що, на думку інвесторів, матиме стабільне зростання ціни”, *show-me stock* „акція, вартість якої падає через невтішні результати діяльності компанії, а зростання ціни можливе лише, якщо ця компанія зможе показати стійке покращення ситуації”, *friends-and-family shares* „акції, котрі, перш ніж потрапити на ринок, пропонуються рідним і близьким”.

Деякі неонімації, а саме, *green chip* „акція компанії, що турбується про збереження довкілля”, *new chip* „акція перспективної високотехнологічної компанії”, *red chip* „акція китайської компанії, що зареєстрована на Гонконгській фондовій біржі”, утворилися шляхом аналогії до відомого біржового терміна *blue chip* „акція надійної компанії зі стабільними показниками одержуваних доходів („блакитна фішка”)”.

Феноменальні темпи зростання економічного потенціалу Китаю і водночас вкрай обережна політика китайського уряду щодо вивозу капіталу з країни призвели до появи чималої кількості номінативних одиниць, котрі позначають акції китайських компаній (*A share, B share, H share, N share, L share, G share, P chip, S chip*). Ініціальні аббревіатури у складі наведених назв здебільшого стосуються місця, де згадані акції можуть продаватися, наприклад, *H – Hong Kong, L – London, N – New York, S – Singapore*. Втім, у деяких новотворах літерні скорочення позначають не місце продажу, а форму власності компаній (*P – private*) або клас акцій (*A share* „акції, що продаються в юанях”, *B share* „акції, які продаються в іноземній валюті”).

Останнім часом у фінансових виданнях з’являється усе більше назв цінних паперів, семантика котрих мотивується не так через перенесення, характерне для метафори, як через фонові знання. Тож прагматична компетенція комунікантів стає у пригоді для коректної інтерпретації нових слів та виразів. Скажімо, для встановлення образно-асоціативних зв’язків у процесі декодування семантичного неологізму *watprut* „акція, котра завдяки своєму високому курсу використовується замість грошей” мовцям потрібно

знати, що ця лексема, яка в алгонкінських мовах північноамериканських індіанців позначає „намисто з мушлів”, у сучасній англійській мові сформувала нове сленгове значення – „гроші” [482, р. 510].

Орієнтація у ціннісній картині світу допомагає співрозмовникам зрозуміти й інші метафоричні назви фінансових активів. Зокрема, зміст найменувань *air-pocket stock* „акція, курс якої різко падає після інформаційного повідомлення негативного характеру”, *torpedo stock* „акція, ціна на яку істотно знизилася і в перспективі продовжуватиме падати” розкривається через розуміння відповідних термінів: авіаційного – *air-pocket* „повітряна яма”, військового – *torpedo* „самохідна підводна вибухова зброя”. Етимологія неолексеми *tenbagger* „акція, вартість якої зросла вдсятеро” відсилає до спортивної термінології (у бейсболі *twobagger* – дубль, що дає право гравцю на дві бази).

Від мовних одиниць, котрі денотують цінні папери, перейдемо до аналізу найменувань, тематично об'єднаних навколо біржових індексів. Так, наприклад, в останні роки швидко клішуються неофіційні назви фондових показників, твірною основою для яких слугують антропоніми – імена популярних актрис, співачок та інших „селебритіз”, а саме: *Angelina Jolie Stock Index*, *Beyoncé Stock Index*, *Eva Longoria Stock Index*, *Heidi Klum Stock Index*, *Kate Middleton Stock Index*, *Lindsay Lohan Stock Index*, *Nicole Kidman Stock Index*, *Paris Hilton Stock Index*, *Posh Spice Victoria Beckham Stock Index*.

Зростання кількості фразеологічних одиниць, утворених за моделлю *антропонім + Stock Index*, зумовлюється тим, що прихильність відомих осіб до певних брендів суттєво впливає на обсяги продажів компаній, а відтак – на індекси акцій. Аналогічну структуру, проте, дещо іншу семантичну природу, мають метафоричні конструкції *Harry Potter Stock Index*, *James Bond Stock Index* „біржовий індекс фірм, комерційний успіх яких пов'язаний з виробництвом книжок, фільмів”, адже власні назви *Harry Potter*, *James Bond* ідентифікують не реальних осіб, а літературних персонажів.

Антропоніми активно залучаються і до творення мовних інновацій, співвіднесених з конфігурацією фондових цін, наприклад: *Cramer bounce* „несподіване підвищення цін на акції, після того, як вони були рекомендовані ведучим телешоу “*Mad Money*” Джимом Крамером („відскік Крамера”)), *Icahn Lift* „зростання вартості акцій, що відбувається тоді, коли інвестор Карл Ікан, відомий своєю здатністю приносити дивіденди акціонерам компаній, починає купувати акції тієї чи іншої компанії”, *J. Lo* (*Jennifer Lopez*) „графік руху цін на акції у вигляді літери *U* (термін натякає на пишні форми американської співачки та акторки Дженіфер Лопес)”.

Безперечно, фразеологічні одиниці з антропонімним компонентом здатні розв’язувати різноманітні прагматичні завдання на інтелектуальному й емоційному рівнях. Проте подальша узуалізація таких неофраз виглядає малоймовірною, адже інтеграція нових вербальних одиниць у систему мови залежить від актуальності позначуваних ними явищ, а, як відомо, людська популярність – субстанція швидкоплинна.

Новітні явища фондового ринку вербалізуються й тими фразеологізмами, які, хоч і не утворені від ономастичних реалій, однак, вимагають від учасників комунікації здатності оперувати національно-культурними стереотипами. Для прикладу, у назвах облігацій, випущених емітентами в іноземних валютах, основу метонімічної транспозиції складають асоціації, пов’язані з етнокультурною символікою відповідних країн (*Baklava bond*, *Dim sum bond*, *Huaso bond*, *Kauri bond*, *Kangaroo bond*, *Kimchi bond*, *Maple bond*, *Panda bond*, *Uridashi bond*). Щоправда, не в усіх тематично споріднених найменуваннях облігацій символами країн слугують загальні назви. У низці сполук використовуються пропріальні одиниці – *Arirang bond* (*Arirang* – народна пісня Південної Кореї), *Formosa bond* (*Formosa* – альтернативна назва острова Тайвань), *Matilda bond* (*Waltzing Matilda* – неофіційний гімн Австралії).

Творчу фантазію учасників фінансової спільноти демонструють й інші образні номінативи. Зокрема, одним із важливих засобів вираження

суб'єктивної оцінки залишається зоометафора. Крім відомих завдяки памфлетам шотландця Дж. Арбетнота головних персонажів фондової біржі – биків (*bulls*) та ведмедів (*bears*) [356, р. 63], нині додаються нові символічні назви-зооніми, а саме: *stag* „інвестор, котрий купує щойно емітовані цінні папери з метою їхнього подальшого продажу з премією, яка перевищує ціну емісії”, *pig* „інвестор, котрий здійснює ризиковані й необачні операції, бажаючи якнайшвидше отримати максимальний прибуток”, *chicken* „занадто обережний інвестор, для якого страх втратити переважає над бажанням отримати прибуток”.

Таким чином, подібно до лексем *bear* і *bull*, котрі втратили свою образність і перейшли у розряд термінів, прийнятих усім економічним співтовариством, характер біржової діяльності та її учасників продовжує порівнюватися з біологічними та поведінковими особливостями тварин, як, наприклад, у новостворених фразеологізмах *bear tack* „дії дилерів, спрямовані на зниження цін”, *dead cat bounce* „оманливе тимчасове відновлення цін на акції”, *a dog with fleas* „слабка акція чи актив”: *There is a surplus of bad news out there and the Gladiator should probably continue the “bear tack” when trading the market* (The Observer, March 30, 2003); *Despite the unprecedented credit boom subsequently unleashed by Beijing, stock prices managed little more than a dead cat bounce* (The Financial Times, January 9, 2012).

Окрім зоометафор, використовуються й інші асоціативні імплікації. Зокрема, у деяких метафоричних конструкціях, що є назвами суб'єктів біржових торгів, інтенсифіковане оцінне значення актуалізується через залучення лексем з доволі прозорою семантикою (*angel, barefoot, rocket, midget, stuck*), а саме: *barefoot pilgrim* „інвестор, котрий втрачає все через невдалі операції на фондовому ринку”, *fallen angel* „компанія, ціни на акції якої після стрімкого підйому різко впали”, *moon rocket* „компанія, акції якої стрімко зросли у момент першого публічного розміщення”, *single-digit midget*

„компанія, вартість акцій якої не перевищує десять доларів”, *stuckholder* „особа чи компанія, що володіє акціями, котрі не може продати”.

З постійним коливанням цін на фондовій біржі пов'язана нова лексика і фразеологія, в яких образне сприйняття дійсності передається шляхом використання різноманітних лексико-стилістичних засобів, як-от:

а) семантичне протиставлення – *melt-up* (cf. *meltdown*) „перегрівання” фондового ринку”, *window undressing* (cf. *window dressing*) „вилучення з пайового інвестиційного фонду акцій з низькими показниками безпосередньо перед датою звіту про роботу”;

б) часткова редуплікація – *flash crash* „обвал цін на фондовій біржі”, *pump and dump* (cf. *poop and scoop*) „практика штучного завищення ціни на акції”;

в) запозичення з терміносистем інших галузей (військової, технічної) – *capitulation bottom* „несприятлива ситуація на фондовому ринку, коли ціни знижуються під тиском негативних чинників”, *underwater options* „опціони на акції, страйк-ціна яких вища поточної ціни на фондовому ринку”.

Найбільш ризиковані інвестиційні стратегії знайшли вербальне втілення у мовних одиницях, котрі утворені шляхом стереотипізації ідіом, афоризмів, цитат і демонструють ефект експресивної несподіваності і влучності щодо референтної ситуації, зокрема: *to kitchen-sink* „повідомити усі погані фінансові новини про компанію” (алюзія на відомий вираз *Everything but the kitchen sink* „повний набір; усе, крім пташиного молока”), *to paint the tape* „підвищувати ціну шляхом використання неетичних методів (наприклад, одноразову покупку акцій розбити на кілька, щоб створити ілюзію ажіотажу)”, *put skin in the game* „продемонструвати інтерес до компанії шляхом здійснення великих інвестицій та інших фінансових зобов'язань”.

Неабиякі сугестивні потенції акумулюють новотвори, співвіднесені з оманливим бажанням учасників фондового і кредитного ринків отримати максимум вигоди, а саме: *ninja loan* „позика, для отримання якої не потрібно ніяких довідок та жодного забезпечення”, *Rio hedge* „ситуація, коли інвестор

через фінансові проблеми терміново продає облігації для компенсації витрат чи для втечі у далеке тропічне місто, наприклад, Ріо-де-Жанейро”, *stoozing* „переказ коштів з кредитної карти на банківський депозит з метою отримання відсотків”, *sucker rally* „ситуація, коли акції купують з огляду на причини, які згодом виявляються хибними”. Примітно, що згадані явища денотуються не лише завдяки переосмисленню загальних назв (*ninja*, *sucker*, *rally*), але й шляхом звернення до пропріативів, в яких закодована імпліцитна інформація (*Rio-de-Janeiro* – місто-мрія; *Stooze* – вигадане ім’я учасника британського онлайн-форуму, який надавав поради щодо отримання позик за допомогою кредитних карток).

Через те, що нині операції з цінними паперами охоплюють усе ширше коло осіб, з’явилася чимала кількість неонімацій, для яких твірною одиницею слугує лексема *invest: angel investor* „особа, котра інвестує кошти у нову компанію”, *investomer (investor + customer)* „інвестор, що одночасно є клієнтом”, *herd investment* „інвестиція, зроблена не на підставі раціонального аналізу, а під впливом дій інших осіб чи інституцій”, *investorism* „переміщення коштів у напрямку від купівлі товарів і послуг (*consumerism*) до інвестицій у фонди, акції та інші цінні папери”, *investment pornography* „статті, в яких розповідається про різні успішні інвестиційні проекти”, *vice investing* „інвестиційна стратегія, націлена на компанії, діяльність яких у суспільній свідомості асоціюється з людськими вадами (виробництво зброї, алкоголю, тютюну, азартні ігри тощо)”.

Помітний шар фразеологічних одиниць корелює з непередбачуваними ситуаціями й наслідками інвестиційної діяльності *D10K problem*, *headline risk*, *house money effect*, *latte factor*, *poverty effect*, *ticker shock*, *trade rage*, *wealth effect*. У складі наведених неофраз переважають лексеми з негативною емотивною семантикою (*problem*, *risk*, *shock*, *rage*), проте, залучаються й цілком нейтральні слова (*effect*, *factor*).

Як уже зазначалося, ризик є невід’ємним атрибутом фінансово-кредитної, а головню біржової сфери. І власне тому, що атмосфера на ринку

цінних паперів усе більше нагадує казино (*casino culture*), учасники перерозподілу фінансових ресурсів схильні приховувати справжні мотиви своїх дій. Відповідно, комунікація між ними має внутрішній, глибинний або навіть таємний сенс і тяжіє до використання експресивно-емоційної лексики, котра заряджена образними та аксіологічними смислами і, з одного боку, матеріалізує неофіційність та невимушеність професійного мовлення, а з другого, – стає своєрідним фетишем інвесторів, паролем, за яким вони допускають інших людей у своє „герметичне коло”. Усе вищесказане дає підстави стверджувати, що, крім номінативної і комунікативної функцій, неологізми фінансової сфери виконують ще й сугестивну, езотеричну (конспіративну), евфемістичну функції.

Висновки до Розділу 3

1. Явища і поняття „віртуального” економічного простору здебільшого вербалізуються за допомогою еквівалентного термінологічного інструментарію реального світу. Основний корпус номінативних одиниць „кіберекономіки” формується шляхом додавання до базових термінів (*banking, commerce, trade, marketing* та ін.) синонімічних техноорієнтованих компонентів (*cyber-, e-, on-(online), web-, net-*). Характерні риси окресленого масиву новотворів: а) надлишковість засобів формального вираження ряду понять; б) використання „нерегулярних” (оказіональних) словотворчих моделей; в) експресивна маркованість.

2. Амбівалентна природа глобалізації зумовлює прагнення комунікантів не лише вербалізувати нові реалії економічної інтеграції, а й водночас коментувати чи критикувати їх. Специфікою масиву лексико-фразеологічних інновацій, співвіднесених з глобалізаційними процесами, є значна питома частка назв з емоційним компонентом значення та зростання кількості вторинних номінацій, утворених на базі пропріальних одиниць (ергонімів, прагматонімів, топонімів, лінгвонімів).

3. Вербальним маркером „софтизації” економіки слугує економічна лексика, утворена на базі мовних одиниць *data, information, knowledge* і семантично наближених до них слів. Засоби мовної виразності (антонімічні пари, синонімічні парадигми, концептуальні метафори, метонімія, механізм аналогії, суперлативні компоненти значення різної етимології (*super-, über-, arch-*)) дозволяють втілювати у мові загострення конкуренції між класом інтелектуальних працівників та некваліфікованою робочою силою, а фактично – перехід від „матеріальної” до „інтелектуальної” економіки.

4. Для вербальної репрезентації сучасних економічних доктрин і моделей активно залучаються лексеми *economics, economy, capitalism* або їхні усічення (переважно формант *-nomics*). Множинність ідей і тенденцій в економіці втілюють вторинні номінації, структурними компонентами яких є загальні назви (*experience economy, greenomics, handicapitalism*) і власні назви (*Enronomics, Goldilocks economy, Obamanomic*).

5. Серед найменувань, співвіднесених з новими реаліями корпоративного життя, переважають метафори, ідіоми й евфемізми, в яких моделі людської поведінки передаються за допомогою „креативного” переосмислення змісту загальної лексики (їжа – *marzipan, pizza*; родинні стосунки – *daughter, granny*) і спеціальної лексики (військової сфери – *captive, torpedo*; медицини – *anorexia, influenza*; психології – *ego, stress*; зоології – *rat, seagull*; спорту – *bungee, soccer* та інших сфер людської діяльності).

6. Номінації, релевантні щодо нових маркетингових стратегій, вирізняє асоціативно-образний потенціал і прагматична варіативність, що пов’язані з неоднозначними оцінками (позитивними, негативними, іронічними, саркастичними та ін.) таких явищ, як перетворення реклами у „п’яту владу”, тотальна „брендизація”, консьюмеризм, нав’язування сумнівних ціннісних пріоритетів.

7. Неологізми-професіоналізми фінансової сфери часто функціонують не як розмовні дублети відповідних термінів, а як єдиний варіант для

позначення актуальних явищ і понять. За допомогою складних асоціативних імплікацій і різноманітних мовностилістичних засобів увиразнення (редуплікації, алюзії, гри слів) такі неонімації здатні створювати вигідну картину подій на фінансовому ринку, впливати на свідомість адресата і на глибинні (несвідомі й підсвідомі) компоненти його психіки. Крім номінативної і комунікативної функцій, неологізми фінансової сфери виконують ще й сугестивну, езотеричну (конспіративну), евфемістичну функції.

Основні положення розділу висвітлено в працях автора: [247; 248; 249; 250; 251; 253; 255; 256; 448].

ВИСНОВКИ

Залежність мовного розвитку від суспільного прогресу незаперечна. Новий феномен постіндустріального суспільства „економіка знань” – один із першорядних соціальних макрочинників, котрі детермінують активні неогенні процеси у словниковому складі англійської мови. Висвітлення кола питань, що стосуються лінгвальних і соціолінгвальних параметрів англійської актуалізації явища „економіка знань”, вимагає комплексної стратегії дослідження.

В рамках дисертаційної роботи застосовано інтегративну методологію аналізу, яка поєднує методи лінгвального (структурно-семантичного) та соціолінгвального аналізу. *Структурно-семантичний* підхід уможливив здійснення опису особливостей словотвірної, семантичної і фразеологічної неонімації, співвіднесеної з явищем „економіка знань”. *Соціолінгвальний* підхід використано для встановлення кореляції між „внутрішніми” та „зовнішніми” чинниками формування релевантного корпусу англійських інновацій.

Здійснення аналізу англійських неологізмів, співвіднесених з залученням в економічний обіг результатів інтелектуальної діяльності, неможливе без тлумачення змісту центрального макророзуміння „економіка знань” (*knowledge economy*). Істотними ознаками феномену „економіка знань” є принципові зміни у філософії економічного буття – впровадження інформаційних технологій, глобалізація економіки, перетворення знань в ключовий ресурс зростання.

Разом з потребою дослідження мовної репрезентації феномену „економіка знань” постає необхідність окреслити критерії визначення лексичного корпусу фахової мови економіки, детермінувати його склад і структуру. Фахову мову сфери економіки пропонуємо розглядати як складну неоднорідну систему, котра включає підмови окремих дисциплін (фінансів, маркетингу, бухгалтерського обліку та ін.) і охоплює сукупність лінгвальних засобів, що орієнтовані на потреби економічного фаху і використовуються мовцями у професійно окресленій сфері комунікації для забезпечення оптимального порозуміння між людьми, зайнятими у цій галузі діяльності / знань або долученими до неї.

Мова економіки демонструє тематичну інтерференцію, наявність гнучких зв'язків із загальнолітературною мовою, низький ступінь абстрактності, здатність реалізовуватися в різних функціональних стилях і виконувати роль медіатора між спеціалістами й широким загалом. Визначальним моментом, за яким усі мови професійного призначення відрізняються одна від одної, є лексика. В межах економічного лексикону ми виокремлюємо три відносно самостійних лексичних прошарки – спеціалізована (економічна) лексика, загальнонаукова лексика, загальноживана лексика. Спеціалізовану лексику (*терміни, професіоналізми, професійні жаргонізми*) вважаємо основою лексичного корпусу фахової мови економіки, а термінологію – його змістовим ядром.

Специфікою процесів у сучасній економічній терміносистемі є те, що в зв'язку із потребою швидко номінувати новосформовані поняття

термінологія часто „не встигає” за подіями. За відсутності номінацій спеціальні поняття усе частіше позначають мовні одиниці (*терміноїди, передтерміни, професіоналізми, професійні жаргонізми*), ступінь „термінологічності” котрих нижчій, ніж у термінів, і котрі демонструють багатозначність, невизначеність семантики, експресивність, контекстуальну обумовленість.

На даному етапі розвитку економічної терміносистеми будь-які спроби встановити чіткі рамки для цієї динамічної і відкритої системи термінів виглядають малоперспективними. Елементи нової спеціалізованої лексики сфери економіки (терміни, професіоналізми, професійні жаргонізми) вільно циркулюють з однієї страти в іншу і потрапляють в тексти різних функціональних стилів у всіх областях економічного дискурсу. Відтак ми не бачимо підстав для чіткого розмежування основних прошарків фахового лексикону.

Оскільки інноваційні одиниці *a priori* не можна поділити на узуальні (мовні) й okazіональні (мовленнєві), у нашому дослідженні предметом аналізу є не лише нові елементи, які увійшли в мову, а й okazіональні утворення. Поняття „нова номінативна одиниця” тлумачимо як таке, що включає всі нові елементи мови, узуальні й okazіональні. Під неологізмом розуміємо новий за формою і змістом або новий лише за формою чи лише за змістом мовний знак (слово, словосполучення), який рекурентно відтворюється за межами первісного контексту.

Ключовими ознаками лінгвальних інновацій вважаємо ореол новизни, незвичність форми і / або змісту, здатність слугувати засобом мовної гри, поліфункціональність. Англійські неологізми сфери економіки – мовні одиниці з особливим прагматичним ефектом, який досягається за допомогою форми і / чи змісту. Потреба розв’язувати специфічні прагматичні задачі призводить до того, що новостворені назви репрезентують реалії через складні асоціації і вторинні смислові значення. Тому неонімації

потребують мовної активності не лише від того, хто їх використовує, але й від того, хто їх сприймає і декодує.

Провідними шляхами неонімації в англійській мові сфери економіки є *словотвірна номінація, семантична номінація, фразеологічна номінація, іношомовні та внутрішньомовні запозичення*. До основних способів *словотвірної номінації* відносяться *афіксація, словоскладання, скорочення* (ініціальна абревіація, телескопія, гібридний (змішаний) відабревіатурний слово- і фразотвір).

Джерелами *афіксації* є „традиційні” транспонувальні і нетранспонувальні афікси (*-ate, -ation, de-, dis-, -dom, -er, -fy, -ian, -ic, -ie, -ish, -ista, -ism, -itis, -ity, -ize, -ness, re-, un-*); комбінувальні форми класичного походження, які були повнозначними словами і перешли до розряду службових морфем (*-cracy, -crat, -gate, giga-, meso-, micro-, mono-, multi-, neuro-, -ware*); неформанти – нові „уламкові” словотворчі елементи (*adver-, cyber-, eco-, Euro-, globo- / glob(i)-, info-, Mc-, -nomics, tele-*) і знаки, співвіднесені з немовними семіотичними системами (*.com, .net, .biz, .org*).

Поява нових формантів і словотвірних моделей тісно корелює з „зовнішніми” чинниками, а саме, з переходом економіки у віртуальний простір (*compu-, cyber-, digi-, info-, techno-, web-*), світовою інтеграцією (*Euro-, globo- / glob(i)*), зміною економічної парадигми (*adver-, eco-, flexi-, -nomics, -preneur, tele-, -tainment*). Наслідком якісних змін у процесах словотвору стає формування лексем шляхом з’єднання лише фрагментованих елементів (*corpocracy, infonomics, Eurocrat, technopreneur*). Причинами виникнення дериватів з довільно фрагментованих лексичних одиниць є адаптація мовних інновацій, створених шляхом словоскладання, телескопії чи абревіації; „затемненість” морфологічних меж та швів; зростання ролі індивідуально-творчого начала в актах номінації; дія механізмів аналогії.

Нові композитні одиниці сфери економіки репрезентовані такими структурними типами: слова, утворені складанням простих основ (*brownfield, orange-collar, put-pocket, rightshore, tri-channel*); складно-похідні слова (*cool-*

hunting, dumbsizer, interrupt-driven, peanut-buttering, wildposter); складноскорочені слова (*CEO-level, EU-wide, WTO-compatible*); лексикалізовані синтаксичні утворення (*clicks-and-mortar, get-rich-click, top-to-top, tweeds-to-riches*). Словоскладання тісно пов'язане з такими способами вербокреації, як аббревіація, конверсія, телескопія.

В новітньому економічному лексиконі ми виокремлюємо такі основні структурні типи *скорочень*: ініціальна аббревіація (*BASIC, BRICs, CKO, TMT, ROT*), телескопія (*brandscape, fiscalamity, netpreneur, slogo*), гібридний (змішаний) відаббревіатурний слово- і фразотвір (*CEOcracy, EU-wide, intra-BRICs, LUV-shaped recovery, WTO-compatible*). Ініціальні аббревіатури поділяємо на *ініціально-літерні, ініціально-звукові* та *ініціально-літерно-цифрові*.

Особливістю формування ініціально-літерних аббревіатур є клішування мовних одиниць за певними моделями (*CKO (Chief Knowledge Officer), CLO (Chief Learning Officer), CMO (Chief Marketing Officer)*) і згортання висловлювань (*MTBU (maximum time to belly-up)*). Ініціально-звукові скорочення (акроніми) завдяки своїй „формальній зручності” стають масовим явищем у фаховій мові економіки. Помітно активізувалася омоакронімія, фонографічний збіг акронімів з реєстровими одиницями словника (*BASIC, MIST, PIGS, Elf*). Згортання інформації із залученням цифрових символів відбувається за допомогою двох механізмів: 1) „ребусне” (фонетичне, нечислове) використання цифр (*B2B, B2B2C*); 2) позначення числівників їхніми графічними цифровими аналогами (*G20, N 11*).

Формування телескопійних неонімацій економічної сфери відбувається за такими моделями: 1) $ab + cd > ad$; 2) $ab + cd > abd$; 3) $ab + cd > acd$; 4) $ab + cd > a(b/c)d$. За семантичним походженням усі телескопійні одиниці поділяємо на три типи: парадигматичні (*Chindia, glocal, magalogue*), синтагматичні (*fiscalamity, flexplace, kidfluence*), синтагматичні з реверсивним порядком слів (*agflation, mancession, welfariat*). Телескопізми вважаємо результатом мовної гри. Максимальний вияв гра слів демонструє

при залученні паронімічної атракції – створенні нових телескопійних одиниць, в яких мотивувальні основи демонструють фонемно-графемну подібність (*bandwidth, co-opetition, funemployment, murketing, returnment*).

В лексиконі економічної сфери зростає частка гібридних одиниць, представлених композитами і словосполуками, до складу яких входять ініціальні аббревіатури різних видів: літерні (*CEO-level, CNN effect, EU-wide, WTO-compatible*), звукові (*BRICs economy, NASCAR effect*), літерно-цифрові (*B2B commerce, D10K problem*). Аббревіатури також стають базою для афіксації (*B2Ber, CEOcracy, intra-BRICs*). Своєрідним варіантом гібридних найменувань є мовні одиниці, у складі яких літери використовуються як графічне унаочнення (*LUV recovery, X-shaped recovery, T-shaped*).

До мовних інновацій, утворених шляхом *семантичної номінації*, відносимо *конверсію* та *семантичну деривацію*. У словниковому складі сфери економіки неологізми-конверсиви утворюються за моделями $N \rightarrow V$ (*Betamax \rightarrow to betamax, office \rightarrow to office*), $V \rightarrow N$ (*to lock in \rightarrow lock-in, to melt up \rightarrow melt-up*), $Adj \rightarrow V$ (*green \rightarrow to green*), $Adj \rightarrow N$ (*deliverable \rightarrow deliverable, unhirable \rightarrow unhirable*). Твірними основами для конверсивів слугують і загальні назви, й ономастичні реалії (ергоніми, антропоніми, топоніми). Творення відонімних конверсійних одиниць супроводжується деонімною конверсією (переходом власних назв у розряд загальних назв). Конверсія поширюється на лексеми з морфологічною структурою різного ступеня складності (ініціальні скорочення, композити) й на полікомпонентні синтаксичні структури.

В англійській мові сфери економіки виокремлюємо два способи семантичної деривації:

- з перенесенням назви з одного предмета / явища на інший предмет / явище за їхньою схожістю чи суміжністю (метафора, метонімія, метафтонімія);

- без перенесення (евфемізація, дисфемізація).

Особливого значення набувають метафоричні моделі, в яких використовуються антропоморфні символи (*corporate anorexia, stomach share*), артефактні символи (*digital wallet, Silicon ceiling*), зоосимволіка (*dead cat bounce, stress puppy*), елементи міфологічно-релігійної та літературної спадщини (*zombie account, Goldilocks economy, Robin Hood Tax, super angel*), символіка кольору (*black swan, green accounting, grey matter*), гастрономічні символи (*burgernomics, cappuccino economy, marzipan layer*), мілітарна символіка (*dot bomb, guerrilla marketing, torpedo stock*), символи зі світу спорту та азартних ігор (*arrow shooter, casino culture*).

У досліджуваному лексичному корпусі метонімічні перенесення відбуваються за двома моделями: 1) *частина* → *ціле* (*all-hands meeting, body shopper, brain gain, Davos man, headline risk*); 2) *частина* → *частина* (*to Amazon, open-collar, super suit*). У ряді мовних інновацій спостерігаємо метафтонімію, синхронну дію механізмів метафори та метонімії (*brain circulation, dirty-white-collar, golden hello*).

Статус евфемізмів і дисфемізмів визначається двома критеріями – часовими рамками і соціальним середовищем. Економічні евфемізми слугують засобом досягнення компромісу між потребою донести думку і бажанням нівелювати гострі соціально-економічні проблеми. Навколо певних явищ і процесів (скорочення персоналу – *reduction in force (RIF)*, *smartsizing*; дискримінація – *glass wall, Silicon ceiling*; кризові прояви в економіці – *downturn, slowdown* та ін.) спостерігається гіперлексикалізація, висока концентрація евфемістичних назв-синонімів. Нейтралізація негативної оцінки досягається шляхом утворення антонімічних корелятивів і поєднання контрастних понять.

„Двигуном” дисфемізації у фаховій мові економіки є загальна тенденція до легітимізації знижених мовних форм у сучасному суспільстві. Зниження до статусу дисфемі досягається за рахунок залучення лексем, пов’язаних з анатомічно-фізіологічними чи поведінковими характеристиками людини (*bozo explosion, mucus trooper, skulling, sloppy payer*), або за

допомогою лексем, що дозволяють досягти гіпертрофовано-негативної експресивності (*bandit sign, Eurogeddon*).

Провідними способами *фразеологічної номінації* вважаємо такі:

а) утворення неофраз за аналогією (*golden bungee, golden handcuffs, golden hello*); б) залучення до фразотвору термінів різних галузей життєдіяльності людини (медицини – *demand shock, job-loss recovery*; військової та військово-морської справи – *capitulation bottom, corridor cruiser*; психології – *passion brand, stress portfolio* та ін.); в) семантична трансформація вільних словосполучень (*capuccino economy, financial pornography, vice investing*); г) перетворення безквівалентних стійких словосполук у ФО (*ghost work, knowledge angel, monster country*); д) утворення ФО шляхом використання авторських зворотів і стилістичних засобів (обігрування паронімів – *soul proprietor, social networking*; оксюморон – *negative cash, recession chic*; антонімічна заміна компонентів фразеологізму – *unlock date, window undressing*).

У процесах неіномінації *іншомовні та внутрішньомовні запозичення* відіграють мінімальну роль. Інкорпорація іншомовної лексики має характер окремих „вкраплень”, здебільшого екзотизмів, серед яких ми виокремили *власне екзотизми, умовні екзотизми і стилістичні екзотизми*. Специфічними комунікативно-прагматичними установками мовців зумовлена поява найменувань, в яких серійно використовуються іншомовні слова (*faux*) та афікси (*-ista, über-, -teria*). Внутрішньомовні запозичення, співвіднесені з економічною сферою, пов'язані зі зростанням кількості американізмів в інших варіантах англійської мови і надходженнями зі сленгу.

До максимально значущих екстралінгвальних макрочинників, котрим належить ключова роль в актуалізації феномену „економіка знань”, відносимо:

- 1) зміни суспільно-виробничих відносин у зв'язку з поширенням інформаційних технологій (ІТ) та мережі Інтернет;
- 2) глобалізацію і масштабну реструктуризацію світової економіки;

3) перехід від „матеріальної” до „інтелектуальної” економіки.

Поширення ІТ та мережі Інтернет є одним із „каталізаторів” зростання обсягу неологізмів, пов'язаних з „економікою знань”. Нові слова і словосполучення, що рефлектують істотні трансформації як у віртуальному (B2C, *cyber-capital*, *dot-com*, *d-commerce*, *e-commerce*, *e-lancer*, *Internet banking*, *online finance*, *i-marketing*), так і в невіртуальному вимірі економічного простору (*CAD/CAM*, *nerdistan*, *Silicon Valley*), демонструють створення відповідних засобів категоризації двох альтернативних реальностей – „кібереконіміки” і „оффлайнової економіки”.

Неологізми, співвіднесені з глобалізацією, концентруються навколо таких процесів, як наступ транснаціональних корпорацій (*McDonaldization*, *Coca-Globalization*, *Walmarting*), перерозподіл і переміщення ресурсів (*bangalored*, *brain circulation*, *nearshoring*), створення та діяльність міждержавних об'єднань й організацій (*BRICs*, *CIVETS*, *the Next 11*), перетворення англійської мови в *lingua franca* інтегрованого бізнес-середовища (*Denglish*, *Globish*, *English-lite*), амбівалентний характер глобальної економіки та євроінтеграції (*globophilia*, *globophobia*, *glocalization*, *Eurogeddon*, *Euroskepticism*).

Перехід від „матеріальної” до „інтелектуальної” економіки – третій макрочинник, котрий пов'язаний з такими причинами актуалізації неологізмів, як:

- зростання ролі інформаційно-інтелектуальних ресурсів (*Chief Knowledge Officer*, *Chief Learning Officer*, *information-rich / poor*, *just-in-time knowledge*, *learning organization*, *think-and-do tank*);
- поява нових доктрин, моделей і тенденцій економічного розвитку (*cappuccino economy*, *learning economy*, *Market-Leninism*);
- формування нової організаційно-корпоративної культури (*adhocracy*, *cross-training*, *lifestyle office*, *marzipan layer*, *orchestra model*, *portfolio worker*, *presenteeism*, *stovepipe organization*, *upshifter*, *zero drag*);

- використання новітніх маркетингових стратегій (*ad creep, anchor store, holistic marketing, nag factor, neuromarketing*);

- зміни на фінансовому ринку (*bear tack, black swan, casino culture, Cramer bounce, green chip, moon rocket, Rio hedge, show-me stock*).

Результати нашої наукової розвідки відкривають перспективи для подальшого дослідження лінгвальних і соціокультурних параметрів лексико-фразеологічних інновацій англійської мови сфери економіки. Зокрема, вважаємо доцільним всебічно проаналізувати стилістичні, лексикографічні, прагматичні аспекти лексичного фонду фахової мови економіки. На особливу увагу заслуговує аналіз „дериваційної історії” лексичних і фразеологічних неонімацій, котрі маніфестують значущість певних культурно-ціннісних орієнтирів в англофонному бізнес-середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарова Л. Є. Складання як один із способів словотвору: монографія / Л. Є. Азарова, Н. Й. П'яст. – Вінниця: УНІВЕРСУМ, 2005. – 132 с.
2. Александрова Г. Н. Соотношение знаковой структуры и функций терминологических и квази-терминологических языковых единиц: на материале английской экономической и бизнес-терминологии: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Галина Николаевна Александрова. – Самарский гос. пед. ун-т. – Самара, 2006. – 206 с.
3. Алексеева Л. М. Проблемы термина и терминообразования / Л. М. Алексеева. – Пермь: Изд-во Пермского гос. ун-та, 1998. – 120 с.
4. Алефиренко Н. Ф. Современные проблемы науки о языке / Н. Ф. Алефиренко. – М.: Флинта: Наука. 2005. – 412 с.
5. Алефіренко М. Ф. Теоретичні питання фразеології / М. Ф. Алефіренко. – Харків: Вища школа, 1987 – 133 с.

6. Амосова Н. Н. Этимологические основы словарного состава современного английского языка / Н. Н. Амосова. – М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1956. – 220с.
7. Андрейчук Н. І. Антропоцентрична парадигма сучасної лінгвістики: ідеологія і програми досліджень / Н. І. Андрейчук // Лінгвістичні студії : зб. наук. пр. / укл. Анатолій Загнітко (наук. ред.) та ін. – Донецьк: ДонНУ, 2008. – Вип. 17. – С. 273-278.
8. Андрейчук Н. І. Життєвий світ людини в антропоцентричній парадигмі лінгвістичних досліджень / Н. І. Андрейчук // Нова філологія. – Запоріжжя: ЗНУ, 2009. – Вип. № 35. – С. 302-307.
9. Андрусяк І. В. Англійські неологізми кінця ХХ століття як складова мовної картини світу: дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Андрусяк Ірина Василівна. – Ужгородський нац. ун-т. – Ужгород, 2003. – 268 с.
10. Анисимова А. Г. Роль терминологии при обучении языку для специальных целей / А. Г. Анисимова, Т. В. Шетле // Филологические науки. – М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2008. – № 3. – С. 83-89.
11. Антонченко Т. М. Основні тенденції аксіологічних змін у семантичній структурі американізмів: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Антонченко Тетяна Миколаївна. – Київський держ. лінгв. ун-т. – К., 2000. – 229 с.
12. Апресян Ю. Д. Избранные труды: монография. Т. 1. Лексическая семантика (синонимические средства языка) / Ю. Д. Апресян. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Школа „Языки русской культуры”: Издательская фирма „Восточная литература” РАН, 1995. – 472 с.
13. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка / И. В. Арнольд. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Высшая школа, 1986. – 295 с.
14. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык: учеб. для вузов / И. В. Арнольд; науч. ред. П. Е. Бухаркин. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта : Наука, 2002. – 383 с.

15. Арутюнова Н. Д. Метафора и дискурс / Арутюнова Н. Д. // Теория метафоры: сборник. – Москва: Прогресс, 1990. – С. 5-32.
16. Арутюнова Н. Д. Функциональные типы языковой метафоры / Н. Д. Арутюнова // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. – М.: Наука, 1978. – Т. 37. – № 4. – С. 333-343.
17. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – Изд. 5-е. – М.: Либроком, 2010. – 569 с.
18. Багдасарова Н. А. *Lingua franca* эпохи глобализации / Н. А. Багдасарова // Российская экономика: пути повышения конкурентоспособности: коллективная монография; под общей ред. А. В. Холопова. – М.: МГИМО-Университет, 2009. – С. 643-652.
19. Багова С. Р. Структурно-семантические и деривативные свойства экономической лексики: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Светлана Руслановна Багова. – Пятигорский гос. лингв. ун-т. – Пятигорск, 1998. – 169 с.
20. Бажал Ю. М. Знаннева економіка – економіка конкурентоспроможності / Бажал Ю. М. // Інформаційне суспільство. Шлях України. – К. : Бібліотека інформаційного суспільства, 2004. – С. 219-224.
21. Балюта Е. Г. Нова лексика та фразеологія англійської мови сфери охорони довкілля: структурно-семантичні і функціональні параметри: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Балюта Емма Григорівна. – Запорізький нац. ун-т. – Запоріжжя, 2007. – 200 с.
22. Балюта Е. Г. Проблеми охорони довкілля й інноваційні процеси в словниковому складі англійської мови: монографія / Е. Г. Балюта; Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя, 2010. – 200 с.
23. Барандеев А. В. Основы научной терминологии: Уч. пособие / А. В. Барандеев. – М.: Мир книг, 1993. – 88 с.
24. Баранов А. Н. О типах сочетаемости метафорических моделей / А. Н. Баранов // Вопросы языкознания. – М.: Наука, 2003. – № 2. – С. 73-94.

25. Баринава С. О. Типология англоязычных сокращений, используемых в сети Интернет: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Баринава Софья Олеговна. – Ленинградский гос. ун-т им. А. С. Пушкина. – Воронеж, 2008. – 277 с.
26. Бартков Б. И. Английские суффиксоиды, полусуффиксы, суффиксы и словарь 100 словообразовательных формантов современного языка (научный стиль и литературная норма) / Б. И. Бартков // Аффиксоиды, полуаффиксы и аффиксы в научном стиле и литературной норме. – Владивосток: ДВНЦ, 1980. – С. 3-62.
27. Барышников П. Н. Миф и метафора: лингвофилософский подход: [монография] / П. Н. Барышников. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2010. – 214 с.
28. Белан Э. Т. Особенности формирования новых терминосистем: на материале английской и русской терминологии международного туризма: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Белан Эльвира Тахировна. – Московский гос. обл. ун-т. – М., 2009. – 194 с.
29. Беликов В. И. Социолингвистика: Учебник для вузов / В. И. Беликов, Л. П. Крысин. – М.: РГГУ, 2001. – 439 с.
30. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист; ред., предисл., коммент. Ю. С. Степанов. – Москва: Прогресс, 1974. – 447 с.
31. Белозьоров М. В. Англійські лексичні та фразеологічні новотвори у сфері економіки: структурний, семантичний і соціофункціональний аспекти: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Максим Віталійович Белозьоров. – Запорізький держ. ун-т. – Запоріжжя, 2002. – 253 с.
32. Богданов К. А. О крокодилах в России: очерки из истории заимствований и экзотизмов / Константин А. Богданов. – Москва: Новое литературное обозрение, 2006. – 348 с.
33. Бондалетов В. Д. Социальная лингвистика / В. Д. Бондалетов. – М.: Просвещение, 1987. – 160 с.

34. Бородкин Ф. М. Путь к господству над хозяйством / Ф. М. Бородкин // *Общественные науки и современность*. – М.: Академиздатцентр „Наука” РАН, 2006. – № 4.– С. 122-136.
35. Бортничук Е. Н. Словообразование в современном английском языке: учебное пособие / Е. Н. Бортничук, И. В. Василенко, Л. П. Пастушенко; под ред. Ю. А. Жлуктенко. – Киев: Вища школа, 1988. – 261 с.
36. Бортничук Е. Н. Сложное слово синтаксического типа и межуровневое варьирование / Е. Н. Бортничук, Л. Г. Верба // *Проблемы варьирования языковых единиц*. – К.: УМК ВО, 1990. – С. 65-83.
37. Брагина А. А. Синонимический ряд: словосочетание – слово / А. А. Брагина // *Новые слова и словари новых слов*; под ред. Н. З. Котеловой. – Л.: Наука, 1978. – С. 81-94.
38. Бугорская Н. В. Антропоцентризм как категория современного языкознания / Н. В. Бугорская // *Вопросы психолингвистики*. – М.: Институт языкознания РАН, 2004. – №2. – С. 18-25.
39. Будагов Р. А. Язык – реальность – язык / Р. А. Будагов. – М.: Наука, 1983. – 262 с.
40. Бялик В. Д. Когнітивно-дискурсивні стратегії дослідження неологізму / В. Д. Бялик // *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки*. – Луцьк: ВНУ, 2009. – № 6. – С. 163-168.
41. Варламов В. А. Структурно-семантические особенности подязыка Business English (на материале тематической группы „Финансы”): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Варламов Вячеслав Александрович; Санкт-Петербургский гос. ун-т. – Санкт-Петербург, 2004. – 244 с.
42. Варфоломеева И. В. Аббревиатуры современного английского языка: когнитивно-дискурсивный аспект: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Варфоломеева Ирина Вячеславовна. – Московский гос. лингв. ун-т. – М., 2007. – 168 с.

43. Василенко Д. В. Військова лексика англійської мови ХХ – початку ХХІ століття: монографія / Д. В. Василенко. – Горлівка: Горлівський держ. пед. ін-т іноземних мов, 2009. – 220 с.
44. Василькова Л. М. Привативно-еквіполентні відношення в лексиці кримінального права / Л. Василькова // Українська термінологія і сучасність: Зб. наук. праць. – К., 2003. – С. 98–99.
45. Вежбицкая А. Сопоставление культур через посредство лексики и прагматики / Анна Вежбицкая; [пер. с англ. А. Д. Шмелева]. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 272 с.
46. Верещагин Е.М. Язык и культура / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – М.: Индрик, 2005. – 1308 с.
47. Виноградов В. В. Об основном словарном фонде и его словообразующей роли в истории языка / Виноградов В. В. // Избранные труды. Лексикология и лексикография. – М.: Наука, 1977. – С. 47-68.
48. Вишневська О. М. Етика ведення бізнесу: теоретичні та практичні аспекти / Вишневська О. М., Зарічна Л. А. // Економічний простір. – 2010. – №37. – С. 153-161.
49. Войскунский А. Е. Метафоры Интернета / А. Е. Войскунский // Вопросы философии. – М., 2001. – № 11. – С. 64-79.
50. Воробьёв В. В. Лингвокультурология (теория и методы): монография / В. В. Воробьёв. – М.: Изд-во РУДН, 1997. – 331 с.
51. Воронин С. В. Мотивированность слов-слитков и аббревиатур (на материале английского языка) / Воронин С. В., Мурадян А. Ю. // Семантические и прагматические аспекты анализа основных языковых единиц: межвуз. сб. – Барнаул: Изд-во Алт. гос. ун-та, 1982. – С.28-31.
52. Вострецова В. О. Лексико-семантична аналогія як один із шляхів поповнення фразеологічного фонду сучасної англійської мови / В. О. Вострецова // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – Луганськ: вид-во ЛНУ ім. Т. Шевченка, 2009. – № 12 (175). – С. 53-58.

53. Гаврилова М. В. Методы и методики исследования политической коммуникации / Гаврилова М. В. – Санкт-Петербург: Изд-во Невского института языка и культуры, 2008. – 92 с.
54. Гак В. Г. Метафора: универсальное и специфическое / В. Г. Гак // Метафора в языке и тексте / В. Г. Гак [и др.] ; отв. ред. В. Н. Телия. – Москва: Наука, 1988. – С. 11-26.
55. Гак В. Г. Эволюция способов номинации в свете соотношения внешних и внутренних стимулов в развитии языка / В. Г. Гак // Диалектика развития языка: II Всесоюз. науч. конф. по теоретическим вопросам языкознания: тез. докл. – М., 1980. – С. 27–29.
56. Гак В. Г. Языковые преобразования: монография / В. Г. Гак. – М.: Школа: Языки русской культуры, 1998. – 764 с.
57. Гальчинський А. С. Глобальні трансформації: концептуальні альтернативи. Методологічні аспекти / А. С. Гальчинський ; Ін-т стратегічних оцінок. – К.: Либідь, 2006. – 312 с.
58. Гармаш О. Л. Системність словотвору англійської мови та інноваційні процеси: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Гармаш Олена Леонідівна. – Запорізький нац. ун-т. – Запоріжжя, 2005. – 187 с.
59. Гвоздецький І. Феномен „нової економіки” у контексті економічного зростання / І. Гвоздецький // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – Вип. 3. – С. 105-112.
60. Герман И. А. Введение в лингвосинергетику / И. А. Герман, В. А. Пищальникова. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 1999. – 130с.
61. Герст П. Сумніви в глобалізації. Міжнародна економіка і можливості керування / П. Герст, Г. Томсон; пер. з англ. А. Войтович, О. Орленко. – К.: К.І.С., 2002. – 306 с.
62. Глебкин В. В. Лексическая семантика: культурно-исторический поход: [монография] / В. В. Глебкин – М.: Центр гуманитарных инициатив, 2012. – 256 с.

63. Глушкова Л. Е. Детерминологизация как результат вторичной номинации / Л. Е. Глушкова // Сборник научных трудов МГПИИЯ им. М. Тореза. Вопросы стилистики романских языков. – М., 1982. – Вып.194. – С. 3-30.
64. Глушук Н. М. Прагма-семантичні особливості аббревіцій у сучасній англійській мові / Н. М. Глушук // Вісник Волинського університету ім. Лесі Українки; Серія Філологічні науки (Мовознавство). У 2-х частинах. – Луцьк: ВНУ, 2011. – № 3. – Частина 2. – С. 87-92.
65. Головин Б. Н. Лингвистические основы учения о терминах / Б. Н. Головин, Р. Ю. Кобрин. – М.: Высшая школа, 1987. – 104 с.
66. Головка О. М. Лінгвальна актуалізація вимірів антропного буття (на матеріалі інновацій англійської мови): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Головка Олександра Миколаївна. – Запорізький нац. ун-т. – Запоріжжя, 2010. – 493 с.
67. Городова Е. С. Закон лингвистической экономии как фактор упрощения английского языка / Городова Е. С. // Вестник Московского государственного областного университета. Серия „Лингвистика”. – М., 2012. – № 3. – С. 13-18.
68. Горшунов Ю. В. Прагматика аббревиатуры: дис. ... доктора филол. наук: 10.02.04 / Горшунов Юрий Владимирович. – Московский пед. гос. ун-т. – М., 1999. – 299 с.
69. Горшунов Ю. В. Структурно-семантические особенности сложносокращённых слов современного английского языка: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Горшунов Юрий Владимирович. – М., 1985. – 152 с.
70. Гринев С. В. Введение в терминоведение / С. В. Гринев. – М.: Московский лицей, 1993. – 309 с.
71. Гринев-Гриневиц С. В. Терминоведение / С. В. Гринев-Гриневиц.– М.: Академия, 2008. – 302 с.
72. Грицьків А. В. Міжсистемна взаємодія як чинник термінотворення (на прикладі англомовних фінансових термінів): дис. ... канд. філол. наук:

- 10.02.04 / Андрій Васильович Грицьків. – Тернопільський держ. пед. ун-т ім. Володимира Гнатюка. – Тернопіль, 2004. – 256 с.
73. Грубов В.А. Профессиональный язык: генезис и развитие научной категории / В. А. Грубов // Вестник Ставропольского государственного университета. – Ставрополь, 2009. – Вып. 65. – С. 29-34.
74. Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию / Вильгельм фон Гумбольдт; [пер. с нем., ред., предисл. Г. В. Рамишвили]. – М.: Прогресс, 1984. – 397 с.
75. Гуральник Т. А. Лингвистические маркеры социокультурного пространства в сфере неонимации (на материале американского варианта английского языка): дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04 / Гуральник Татьяна Андреевна. – Самарский гос. ун-т. – Самара, 2006. – 201 с.
76. Гусак І. П. Структура та прагматика фрагментованих лексичних одиниць у сучасній англійській мові (на матеріалі мови мас-медіа): дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Гусак Ігор Петрович. – Львівський нац. ун-т ім. Івана Франка. – Л., 2005. – 226 с.
77. Гусев С. С. Наука и метафора: монография / С. С. Гусев. – Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1984. – 150 с.
78. Гутиряк О. І. Англійська термінологія маркетингу: структура та семантичні характеристики: дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Оксана Ігорівна Гутиряк. – Львівський держ. ун-т ім. Івана Франка. – Л., 1999. – 209 с.
79. Даниленко В. П. Русская терминология. Опыт лингвистического описания / В. П. Даниленко. – М.: Наука, 1977. – 246 с.
80. Данчишина Т. М. Проблема лексикографического описания акронимов / Т. М. Данчишина // Слово и словарь. *Vocabulum et vocabularium*: сб. науч. трудов по лексикографии. Вып. 12 / под ред. В. В. Дубичинского и Т. Ройтера. – Харьков : Вид-во «Підручник НГУ «ХІП»», 2011. – С. 92-95.
81. Дешериев Ю. Д. Социальная лингвистика. К основам общей теории: [монография] / Ю. Д. Дешериев. – М.: Наука, 1977. – 382 с.

82. Дубравська Д. М. Конверсія як продуктивний спосіб поповнення словникового складу англійської мови / Д. М. Дубравська // Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи; збірник наук. праць. – К.: Центр наукових досліджень і викладання іноземних мов НАН України, 2010. – С. 70-87.
83. Дуда О. І. Процеси термінологізації в сучасній англійській мові (на матеріалі літератури з кредитно-банківської справи): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Олександра Ігорівна Дуда. – Львівський нац. ун-т ім. Івана Франка. – Л., 2001. – 258 с.
84. Дюзикова Е. А. Аббревиация сравнительно со словосложением: структура и семантика (на материале современного английского языка): дис. ... доктора филол. наук: 10.02.04 / Дюзикова Екатерина Андреевна. – Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 1997. – 340 с.
85. Д'яков А. С. Основи термінотворення: Семантичні та соціолінгвістичні аспекти / Д'яков А. С., Кияк Т. Р., Куделько З. Б. – Київ: Вид. дім «KM Academia», 2000. – 218 с.
86. Есперсен О. Философия грамматики / О. Есперсен; пер. с англ. В. В. Пассека, С. П. Сафроновой; под ред. и с предисл. Б. А. Ильиша. – М.: Изд-во иностр. лит., 1958. – 404 с.
87. Єнікєєва С. М. Лексикалізація синтаксичних конструкцій у сучасній англійській мові / С. М. Єнікєєва // Вісник Сумського державного університету. Серія „Філологічні науки”. – 2004. – №3 (62). – С. 141-147.
88. Єнікєєва С. М. Особливості формування та функціонування ініціальних аббревіатур у сучасній англійській мові / С. М. Єнікєєва // Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство): У 5 ч. – Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2010. – Вип. 89 (4). – С. 25-31.
89. Єнікєєва С. М. Системність і розвиток словотвору сучасної англійської мови: [монографія] / Санія Маратівна Єнікєєва. – Запоріжжя: Запорізький нац. ун-т, 2006. – 302 с.

90. Єрмоленко С. Я. Українська мова: Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / С. Я. Єрмоленко, С. П. Бибик, О. Г. Тодор. – К.: Либідь, 2001. – 224 с.
91. Житнікова К. В. Фразеологічні одиниці в англomовній терміносистемі менеджменту та маркетингу: семантико-прагматичний аспект (на матеріалі журналу “Journal of World Business”): дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Катерина Володимирівна Житнікова. – Київський нац. лінгв. ун-т. – К., 2008. – 360 с.
92. Жлуктенко Ю. А. Конверсия в современном английском языке как морфолого-синтаксический способ словообразования / Ю. О. Жлуктенко // Вопросы языкознания. – М.: Изд-во АН СССР, 1958. – № 5. – С. 53-64.
93. Жлуктенко Ю. А. Неологизмы – телескопные слова // Английские неологизмы: 60-70-е гг. / Ю. А. Жлуктенко, В. П. Березинский, И. И. Борисенко и др.; отв. ред. Ю. А. Жлуктенко. – Киев: Наукова думка, 1983. – С. 101-113.
94. Жоль К. К. Мысль. Слово. Метафора. Проблемы семантики в философском освещении: научное издание / К. К. Жоль; Акад. наук УССР, Ин-т философии. – Киев: Наукова думка, 1984. – 303 с.
95. Журавлев В. К. Внешние и внутренние факторы языковой эволюции / В. К. Журавлев; отв. ред. Ю. Д. Дешериев. – М.: Наука, 1982. – 328 с.
96. Заботкина В. И. К вопросу о когнитивной неологии / В. И. Заботкина // Горизонты современной лингвистики: Традиции и новаторство: Сборник в честь Е. С. Кубряковой. – М.: Языки славянских культур, 2009. – С. 337-349.
97. Заботкина В. И. Когнитивно-прагматический подход к неологии / В. И. Заботкина // Когнитивно-прагматические аспекты лингвистических исследований: Сб. науч. тр. – Калининград: Калинингр. ун-т, 1999. – С. 3-10.
98. Заботкина В. И. Новая лексика современного английского языка / В. И. Заботкина. – М.: Высшая школа, 1989. – 126 с.
99. Заботкина В. И. Основные параметры прагматики нового слова: (по материалам современного английского языка) / В. И. Заботкина // Проблемы

семантики и прагматики: Сб. науч. тр. – Калининград: Калинингр. ун-т, 1996. – С. 83-91.

100. Загоруйко А. Я. Конверсия в английском языке и ее основные проблемы / А. Я. Загоруйко // Вопросы словообразования и фразообразования. Межвуз. сб. науч. трудов; отв. ред. Загоруйко А. Я. и др. – Ростов-на-Дону: Ростовский-на-Дону гос. пед. институт, 1980. – С. 3-15.

101. Зайцева Н. Ю. Семиотика романских терминологических систем в их сопоставлении с английскими и русскими: дис. ... доктора филол. наук: 10.02.20 / Зайцева Наталья Юрьевна. – Российский гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. – Санкт Петербург, 2003. – 516 с.

102. Зализняк А. А. Многозначность в языке и способы ее представления / А. А. Зализняк. – М. : Языки славянских культур, 2006. – 672 с.

103. Зацний Ю. А. „Внутрішні” запозичення сучасної англійської мови / Ю. А. Зацний // Вісник Сумського держ. ун-ту. Серія: Філол. науки. – Суми: СумДУ, 2006. – № 11 (95). – Том 1. – С.23-29.

104. Зацний Ю. А. Деякі тенденції в шляхах і способах словотвору / Зацний Ю. А. // Актуальні проблеми іноземної філології: лінгвістика і літературознавство: Міжвузівський збірник наукових праць / М-во освіти і науки України, Запорізький нац. ун-т, Ін-т філології Бердянського держ. пед. ун-ту. – Київ: Освіта України, 2008а. – Вип. 2. – С. 29-37.

105. Зацний Ю. А. Розвиток словникового складу сучасної англійської мови в 80-ті – 90-ті роки ХХ століття: дис. ... доктора філол. наук: 10.02.04 / Юрій Антонович Зацний. – Київський університет ім. Тараса Шевченка. – К., 1999. – 409 с.

106. Зацний Ю. А. Сучасний англомовний світ і збагачення словникового складу / Юрій Антонович Зацний. – Львів: ПАІС, 2007. – 228 с.

107. Земская Е. А. Словообразование как деятельность / Е. А.Земская. – М.: Наука, 1992. – 221 с.

108. Зяблова О. А. Принципы исследования языка для специальных целей: на примере языка экономики: дис. ... доктора филол. наук: 10.02.19 / Ольга Александровна Зяблова. – Институт языкознания РАН. – М., 2005. – 314 с.
109. Зятковская Р. Г. Суффиксальная система современного английского языка / Р. Г. Зятковская. – М.: Высш. школа, 1971. – 187 с.
110. Ильясова С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы: научное издание / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – 2-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2012. – 295 с.
111. Иноземцев В. Л. „Класс интеллектуалов” в постиндустриальном обществе / В. Л. Иноземцев, Б. Уэллман // Социологические исследования. – М.: Наука, 2000а. – № 6. – С. 66-77.
112. Иноземцев В. Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы: учеб. для экон. спец. вузов / В. Л. Иноземцев. – М.: Логос, 2000б. – 304 с.
113. Искина Т. В. Структурные параметры английских сокращений в деловом учебном дискурсе / Т. В. Искина // Вестник Самарского государственного университета. Гуманитарная серия. – Самара: Изд-во „Самарский университет», 2006. – №5/1(45). – С. 162-166.
114. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н. С. Ілляшенко. – Суми: „Вид-во СумДУ”, 2011. – 192 с.
115. Іщенко В. Л. Англійський багатокомпонентний економічний термін (парадигматичний та синтагматичний аспекти): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Валентина Леонідівна Іщенко. – Полтавський ун-т споживчої кооперації України. – Полтава, 2002. – 181 с.
116. Кабакчи В. В. Английский язык межкультурного общения – новый аспект в преподавании английского языка / В. В. Кабакчи // Иностранные языки в школе. – М., 2000. – № 6. – С. 84-89.

117. Калугина Ю. Е. Экономические термины-неологизмы в когнитивно-дискурсивном аспекте / Калугина Ю. Е. // Вестник МГОУ. Серия: Лингвистика. – М.: Изд-во МГОУ, 2008. – № 2. – С. 56-62.
118. Канделаки Т. Л. Семантика и мотивированность терминов / Т. Л. Канделаки; АН СССР, Ком. науч.-техн. терминологии. – М.: Наука, 1977. – 167 с.
119. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов; Отв. ред. Д. Н. Шмелев. – М.: Наука, 1987. – 263 с.
120. Караулов Ю. Н. Русский язык: энциклопедия / ред. Ю. Н. Караулов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Большая Российская Энциклопедия: Дрофа, 1998. – 703 с.
121. Каращук П. М. Словообразование английского языка: учеб. пособие для студ. вузов / П. М. Каращук. – М.: Высш. шк., 1977. – 303 с.
122. Карпіловська Є. А. Конструювання складних словотворчих одиниць / Євгенія Анатоліївна Карпіловська; [Відп. ред. Н. Ф. Клименко]. – К.: Наукова думка, 1990. – 156 с.
123. Карцев Е. Человеческий капитал / Евгений Карцев // Прямые инвестиции. – М.: Инвест Медиа, 2009. – № 6 (86). – С. 52-55.
124. Кастельс М. Информационная эпоха: Экономика, общество и культура / М. Кастельс; Пер. с англ., под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 607 с.
125. Касьянова Л. Ю. Коннотативно-прагматическое содержание неологизма / Л. Ю. Касьянова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – СПб: Изд-во РГПУ, 2007. – Том 7. – № 28. – С. 36-49
126. Квеселевич Д. И. Интеграция словосочетания в современном английском языке / Д. И. Квеселевич. – Киев: Вища школа, 1983. – 84 с.
127. Квеселевич Д. І. Класифікація інкорпорованих складних слів (на матеріалі англійської мови) / Д. І. Квеселевич // Вісник Житомирського державного університету ім. Івана Франка. – Житомир, 2005. – № 23. – С. 3-6.

128. Кияк Т. Р. Фахові мови як новий напрям лінгвістичного дослідження / Т. Р. Кияк // Іноземна філологія. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2009. – Вип. 121. – С. 138-141.
129. Клименова Ю. И. Онтология метафоры в англоязычном экономическом медиа-дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Клименова Юлия Игоревна. – МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2010. – 238 с.
130. Климович Л. А. „Новая” экономика как тенденция развития мирового хозяйства / Л. А. Климович // Белорус. журн. междунар. права и междунар. отношений. – Минск: БГУ, 2002. – № 1. – С. 88-95.
131. Климович С. Препозитивні елементи іншомовного походження: критерії визначення їх статусу / Світлана Климович // Михайло Андрійович Жовтобрюх і сучасна українська лінгвістика: зб. матер. всеукр. наук. конф.; Черкаси, 10-11 листопада, 2005 / відп. ред. Г. І. Мартинова. – Черкаси: Брама-Україна, 2006. – С.140-146.
132. Князева Г. Ю. Номинативно-когнитивные аспекты формирования семантики неологизма / Г. Ю. Князева // Материалы научной конференции „Проблемы английской неологии”. – М.: МГЛУ, 2002. – С. 20-31.
133. Ковалик І. І. Вчення про словотвір (словотворчі частини слова): присвячується ІV Міжнародному конгресу славистів / І. І. Ковалик. – Львів: вид-во ЛДУ, 1958. – 78 с.
134. Ковшова М. Л. Семантика и прагматика эвфемизмов: краткий тематический словарь современных русских эвфемизмов / М. Л. Ковшова. – Москва: Гнозис, 2007. – 318 с.
135. Колоїз Ж. В. До питання про диференціацію основних понять неології / Колоїз Ж. В. // Вісник Запорізького держ. ун-ту: Філологічні науки. – Запоріжжя, 2002. – №3. – С.78-83.
136. Колоїз Ж. В. Оказіональна деривація: теоретичний та функціонально-прагматичний аспекти: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова» / Жанна Василівна Колоїз; НАН України. Ін-т укр. мови. – К., 2007а. – 36 с.

137. Колоїз Ж. В. Українська okazіональна деривація: Монографія / Ж. В. Колоїз. – Київ: Акцент, 2007б. – 310 с.
138. Колшанский Г. В. Лингво-гносеологические основы языковой номинации / Г. В. Колшанский // Языковая номинация: Общие вопросы: монография. – М.: Наука, 1977. – С. 99-146.
139. Колшанский Г. В. Соотношение субъективных и объективных факторов в языке / Г. В. Колшанский. – М.: Наука, 1975. – 229 с.
140. Комарова А. И. Функциональная стилистика: научная речь: язык для специальных целей (LSP) / Анна Игоревна Комарова. – М.: УРСС Эдиториал, 2004. – 192 с.
141. Коноплева И. Б. Аффиксация в английском лексическом субстандарте: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.04 „Германские языки” / Коноплева Ирина Богдановна. – Санкт-Петербург, 2012. – 20 с.
142. Константинова О. В. Структурно-семантичні особливості термінів оподаткування в американському і британському варіантах сучасної англійської мови: дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Олена Вікторівна Константинова. – Рівненський держ. гуманітарний ун-т. – Рівне, 2004. – 303 с.
143. Коровушкин В. П. Особенности субстандартной лексической деривации в социолекте маргинальной субкультуры гомосексуалистов США / Коровушкин В. П., Антонова Л. А. // Слово в словаре и дискурсе; сб. науч. статей к 50-летию Харри Вальтера. М.: Ёlpis, 2006 – С. 261-268.
144. Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология: лекционный курс / В. В. Красных. – М.: Гнозис, 2002. – 283 с.
145. Кришталь С. М. Структурно-семантический анализ метафорических терминов подязыка финансов в английском и украинском языках: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.17 / Светлана Михайловна Кришталь. – Донецкий нац. ун-т. – Донецк, 2003. – 218 с.

146. Крысин Л. П. Социолингвистические аспекты изучения современного русского языка / Л. П. Крысин; под ред. Ю. Д. Дешериева; Акад. наук СССР; Ин-т языкознания. – М.: Наука, 1989. – 186 с.
147. Крысин Л. П. Толерантность языковой нормы / Л. П. Крысин // Язык и мы. Мы и язык: сборник статей памяти Б. С. Шварцкопфа / отв. ред. Р. И. Розина. – М.: Издат. центр Рос. гос. гуманитар. ун-та, 2006. – С. 175-184.
148. Круглій О. Р. Лінгвокогнітивні параметри комбінувальних форм у сучасній англійській мові: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Круглій Олена Ростиславівна; Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки. – Луцьк, 2009. – 343 с.
149. Кубрякова Е. С. Конверсия в современном английском языке / Е. С. Кубрякова, В. А. Гуреев // Вестник ВГУ, Серия лингвистика и межкультурная коммуникация. – Воронеж: Изд-во Воронежского гос. ун-та, 2002. – № 2. – С. 33- 38.
150. Кубрякова Е. С. Словосложение как процесс номинации и его отличительные формальные и содержательные характеристики / Е. С. Кубрякова // Теоретические основы словосложения и вопросы создания сложных лексических единиц: [межвуз. сборн. науч. трудов] / Пятигорский гос. пед. ин-т иностр. яз. – Пятигорск, 1988. – С. 3-23.
151. Кубрякова Е. С. Теория номинации и словообразование / Е. С. Кубрякова // Языковая номинация. Виды наименований: сб. науч. тр. – М.: Наука, 1977. – С. 222-304.
152. Кубрякова Е. С. Типы языковых значений: Семантика производного слова: научное издание / Е. С. Кубрякова. – М. : Наука, 1981. – 200 с.
153. Кубрякова Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине 20 века (опыт парадигмального анализа) / Е. С. Кубрякова // Язык и наука конца 20 века. – М.: РГГУ, 1995. – С. 144-238.
154. Куделько З. Б. Англійська терміносистема ринкових взаємин: синтагматичні та парадигматичні особливості: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Зоя Борисівна Куделько. – Чернівецький нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці, 2003. – 243 с.

155. Кудрявцева Л. А. Моделирование динамики словарного состава языка: Монография / Л. А. Кудрявцева. – 2-е изд., испр. – К.: ИПЦ „Киевский университет”, 2004. – 208 с.
156. Кузнецова И. Н. Паронимическая неология во французском языке / Кузнецова И. Н. // Риторика – Лингвистика: сб. статей. – Смоленск: СмолГУ, 2008. – № 7. – Т. 2. – С. 100-108.
157. Кузнецова Н. В. К вопросу о лингвистических перспективах неологизмов компьютерной сферы / Н. В. Кузнецова, Е. Н. Вахромова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Лингвистика. – Нижний Новгород: Издательство ННГУ, 2009. – № 6 (2). – С. 270–275.
158. Кузьмина Р. В. Омонимизация как результат аббревиации / Р. В. Кузьмина // Известия высших учебных заведений. Серия: Гуманитарные науки. – Иваново: ИГХТУ, 2011. – Том 2. – № 3. – С. 215-218.
159. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка / А. В. Кунин. – Дубна: Феникс+, 2005. – 488 с.
160. Лаврова Н. А. Контаминация в современном английском языке: Структура, семантика, прагматика / Н. А. Лаврова // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. – 2011. – № 8 (223). – Вып. 51. – С. 88-93.
161. Лаврова Н. А. Контаминация и паронимическая аттракция / Н. А. Лаврова // Уральский филологический вестник. Серия «Язык. Система. Личность: Лингвистика креатива». – Екатеринбург: Уральский гос. пед. ун-т, 2012. – Вып. 3. – С. 93-100.
162. Лаврова Н. А. Роль контаминации в пополнении словарного состава современного английского языка / Лаврова Н. А. // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – М., 2009а. – № 9. – С. 140-143.
163. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем: монография / Дж. Лакофф, М. Джонсон; пер. с англ. А. Н. Баранова, А. В. Морозовой; под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 252 с.

164. Ларин Б. А. История русского языка и общее языкознание: избранные работы / Б. А. Ларин. – М.: Просвещение, 1977. – 224 с.
165. Левицкий А. Э. Функциональные подходы к классификации единиц современного английского языка / А. Э. Левицкий. – К.: “АСА”, 1998. – 362 с.
166. Левицкий А. Э. Явление функциональной переориентации языковых единиц (на примере новых слов и значений современного английского языка) / А. Э. Левицкий // Вісник Київського лінгвістичного університету. Серія „Філологія”. – 1999. – Т. 2. – № 1. – С.48-53.
167. Лейчик В. М. *Пиар* и другие аббревиатуры / В. М. Лейчик // Русская речь. – 2002. – № 5. – С.40-44.
168. Лейчик В. М. Противоположные тенденции как импульс развития языка в современную эпоху (эссе по общему языкознанию) / В. М. Лейчик // Язык и действительность: сб. науч. тр. памяти В. Г. Гака / [редкол.: В. Д. Мазо (отв. ред.) и др.]. – М.: ЛЕНАНД, 2007а. – 633с. – С. 114-121.
169. Лейчик В. М. Тенденции интеллектуализации и демократизации в современном русском языке и их выражение в публицистических текстах / В. М. Лейчик // Актуальные проблемы лингвистики и терминоведения: междунар. сб. науч. тр., посвящ. юбилею проф. З. И. Комаровой. – Екатеринбург, 2007б. – С. 133-137.
170. Лейчик В. М. Терминоведение: Предмет, методы, структура / В. М. Лейчик. – М.: УРСС Эдиториал, 2007в. – 256 с.
171. Леонтьев А. А. Язык как социальное явление: (К определению объекта языкознания) // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. – М.: Наука, 1976. – Т. 35. – Вып. 4. – С. 299-307.
172. Лесневска Д. С. Выразительность языка современной русской и болгарской публицистики / Димитрина Спасова Лесневска // VII Международный симпозиум “Достижения и перспективы сопоставительного изучения русского и других языков” (Белград, 1–2 июня 2012 г.): Доклады; Гл. ред. Вера Белокапич-Шкунца. – Белград, 2012. – С. 114-118.

173. Липатов А. Т. Омонимия и аббревиация / А. Т. Липатов // Научные доклады высшей школы: Филологические науки. – М.: Высшая школа, 1984. – № 3. – С. 50–56.
174. Літературознавчий словник-довідник / Редкол. Р. Т. Гром'як, Ю. І. Ковалів, В. І. Теремко. – 2-е вид., випр. і доп. – К.: Академія, 2006. – 752 с.
175. Лотка О. М. Англомовна термінологія фінансово-економічних взаємин: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 „Германські мови” / О. М. Лотка. – Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2000. – 20 с.
176. Лотман Ю. М. Лекции по структуральной поэтике / Ю. М. Лотман // Ю. М. Лотман и тартуско-московская семиотическая школа: сборник / сост. А. Д. Кошелев. – М.: Гнозис, 1994. – С. 17-263.
177. Лотте Д. С. Основы построения научно-технической терминологии: вопросы теории и методики / Д. С. Лотте. – М.: Изд-во Акад. Наук СССР, 1961. – 153 с.
178. МакКормак Э. Когнитивная теория метафоры / Э. МакКормак / Теория метафоры: сборник; вступ., сост. Н. Д. Арутюнова, пер. Н. Д. Арутюнова, пер. М. А. Журиной. – Москва: Прогресс, 1990. – С. 358-386.
179. Малевич Л. Д. До проблеми співвідношення наукової і наївної картин світу: термінологічна метафора / Леся Малевич // Наукові записки КДПУ. Серія: Філологічні науки / [ред. О. Семенюк, Г. Клочек]. – Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2010. – Випуск 89 (1). – С. 337-341.
180. Малиновская И. В. Экономическая терминология в английском языке: процессы формирования и функционирования: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Ирина Витальевна Малиновская. – Киевский гос. пед. ин-т иностранных языков. – Киев, 1984. – 219 с.
181. Манакин В. Н. Сопоставительная лексикология: общественно-политическая литература / В. Н. Манакин. – К.: Знання, 2004. – 326 с.

182. Мартине А. Основы общей лингвистики // Новое в лингвистике. Вып. 3. Типологическое изучение языков / Сост. В. А. Звенигцев. – М.: Издательство иностранной литературы, 1963. – С. 366-566.
183. Маслова В. А. Лингвокультурология / В. А. Маслова. – М.: Изд. центр “Академия”, 2001. – 208 с.
184. Махачашвілі Р. К. „Комп’ютерні” новотвори сучасної англійської мови: до проблеми соціолінгвістичної типологізації / Р. К. Махачашвілі // Вісник Сумського державного університету. Серія: Філологічні науки. – Суми, 2003. – № 4 (50). – С. 144-148.
185. Махачашвілі Р. К. Лінгвофілософські параметри інновацій англійської мови в техносфері сучасного буття: [монографія] / Русудан Кирилевна Махачашвілі. – Запоріжжя: Запорізький нац. ун-т, 2008. – 204 с.
186. Мельник Л. Формування економіки знань, або принципи організації майбутнього / Л. Мельник // Вісник Національної Академії Наук України. – К., 2010. – № 6. – С. 19-28.
187. Метафора в языке и тексте / В. Г. Гак, В. Н. Телия, Е. М. Вольф; Отв. ред. В. Н. Телия, АН СССР, Ин-т языкознания. – М.: Наука, 1988. – 174 с.
188. Мечковская Н. Демократизация языков: факторы, коллизии и альтернативы / Нина Мечковская // Acta Neophilologica. – Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Wamińskiego-Mazurskiego, 2006a. – No. VIII. – P. 129-138.
189. Мечковская Н. Б. Естественный язык и метаязыковая рефлексия в век Интернета / Н. Б. Мечковская // Русский язык в научном освещении. – М.: Языки славянской культуры, 2006б. – № 2 (12). – С. 165-185.
190. Мечковська Н. Б. Об’єкти і напрями в соціолінгвістичних дослідженнях (досвід систематизації) / Ніна Мечковська // Вісник Львівського університету. Серія філол. – Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2006в. – Вип. 38. – Ч. II. – С. 13-20.
191. Мечковская Н. Б. Социальная лингвистика / Н. Б. Мечковская. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 207 с.

192. Мешков О. Д. Словообразование современного английского языка: монография / О. Д. Мешков. – М. : Наука, 1976. – 245 с.
193. Мешков О. Д. Словосложение в современном английском языке / О. Д. Мешков. – Москва : Высшая школа, 1985. – 187 с.
194. Митирева Л. Н. Психолингвистический анализ неологизмов, заимствованных из английского языка (на материале экономических терминов): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Любовь Николаевна Митирева. – Московский гос. лингв. ун-т. – М., 2002. – 176 с.
195. Мишанкина Н. А. Метафора в науке: парадокс или норма? / Н. А. Мишанкина. – Томск: Изд-во Томского ун-та, 2010. – 282 с.
196. Мова і процеси суспільного розвитку / [В. М. Русанівський, В. М. Брахов, В. О. Винник та ін.]; відп. ред.: В. М. Русанівський. – К.: Наук. думка, 1980. – 210 с.
197. Могилевский Р. И. О статусе аббревиации в системе номинативного словообразования / Р. И. Могилевский // Омосемия и омография в естественных и машинных языках: сб. науч. тр. / отв. ред. Бартков Б. И. и др.; АН СССР. Дальневост. науч. центр. – Владивосток, 1986. – С. 25-38.
198. Молотков А. И. Основы фразеологии русского языка / А. И. Молотков; отв. ред. Ф. П. Филин; Институт русского языка АН СССР. – Л.: Наука, 1977. – 280 с.
199. Моргунова М. Н. Лексика сферы бизнеса в современном английском языке: дис. ... кандидата филол. наук: 10.02.04 / Марина Николаевна Моргунова. – Ростовский гос. ун-т. – Ростов-на-Дону, 2003. – 227 с.
200. Москвин В. П. Эвфемизмы в лексической системе современного русского языка / В. П. Москвин. – М.: Ленанд, 2010. – 264 с.
201. Мостовий М. І. Лексикологія англійської мови / М. І. Мостовий. – Харків: Основа, 1993. – 256 с.
202. Мурадян А. Ю. Семантические особенности терминологических слов-слитков (в связи с проблемой перевода слов-слитков на русский язык) /

- Мурадян А. Ю. // Методика преподавания иностранных языков в вузе: межвуз. сб. – Ленинград: Изд-во Ленингр. ун-та, 1978. – Вып. 1. – С. 101-104.
203. Мурзаков А. А. Функционально-прагматические аспекты слияния в английском языке: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук: специальность 10.02.04 „Германские языки” / Мурзаков Александр Александрович; Санкт-Петербургский гос. ун-т. – СПб., 2013. – 24 с.
204. Мясникова Л.А. „Новая экономика” в пространстве постмодерна / Л. А. Мясникова // Мировая экономика и международные отношения. – М.: Ин-т МЭМО, 2001. – № 12. – С. 3-15.
205. Намитокова Р. Ю. Авторские неологизмы: словообразовательный аспект / Намитокова Р. Ю. – Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовского университета, 1986. – 158 с.
206. Намитокова Р. Ю. Окказиональная ономастика и ономастические окказионализмы / Р. Ю. Намитокова // Эволюция семантических и функциональных свойств русской лексики. – М., 1987. – С. 119-128.
207. Науменко Л. Сучасний англомовний бізнес-дискурс в комунікативно-прагматичному та концептуальному висвітленні: [монографія] / Людмила Науменко. – К.: Логос, 2008. – 360с.
208. Неклесса А. И. Рах Економісана: геоэкономическая система мироустройства / А. И. Неклесса // Экономическая наука современной России. – М., 1999. – № 1(5). – С. 71-89.
209. Нелюбин Л. Л. Толковый переводоведческий словарь / Л. Л. Нелюбин. – 5-е изд. – М.: Флинта; Наука, 2008. – 320 с.
210. Немченко В. Н. Основные понятия морфемики в терминах: краткий словарь-справочник / Немченко В. Н. – Красноярск: КГУ, 1985. – 215 с.
211. Нечаева Н. А. Система единиц специальной номинации в научном тексте (на примере французских экономических текстов): автореф. на соискание уч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.05 „Романские языки” / Нечаева Наталья Алексеевна; Дипломатическая академия МИД. – М., 2010. – 35 с.

212. Никольский Л. Б. Синхронная социоллингвистика: теория и проблемы / Л. Б. Никольский; АН СССР, Ин-т востоковедения. – М.: Наука, 1976. – 168 с.
213. Новиков Л. А. Семантика русского языка: [учеб. пособие для филол. спец. ун-тов] / Л. А. Новиков. – М.: Высшая школа, 1982. – 272 с.
214. Нонака И. Компания – создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах / И. Нонака, Х. Такеучи; пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2003. – 384 с.
215. Носкова М. В. Моделирование и лексикографическое представление терминосистемы предметной области финансово-кредитных отношений в современном английском языке: дис. ... кандидата филол. наук: 10.02.04 / Носкова Марина Владимировна. – Санкт-Петербургский гос. ун-т экономики и финансов. – Санкт-Петербург, 2004. – 162 с.
216. Нургалева Т. Г. Прием языковой игры как принцип порождения аббревиатур / Т. Г. Нургалева // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. – М.: Издательство МГОУ, 2009. – № 4. – С. 112-115.
217. Нухов С. Ж. Языковая игра в словообразовании (на материале лексики английского языка): дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04 / Нухов Салават Жавдатович. – Московский гос. пед. университет. – М., 1997. – 372 с.
218. Общее языкознание: формы существования, функции, история языка: [монография] / отв. ред. Б. А. Серебренников. – М.: Наука, 1970. – 604 с.
219. Ольшанский И. Г. Лингвокультурология в конце XX в.: итоги, тенденции, перспективы / И. Г. Ольшанский // Лингвистические исследования в конце XX в.: Сб. обзоров. – М.: ИНИОН РАН, 2000. – С. 26-55.
220. Омеличкина С. В. Знаковая репрезентация в сетевом сленге / Омеличкина С. В., Сигарева Н. В. // Лингвистические основы межкультурной коммуникации: Сб. материалов международной научной конференции. – Нижний Новгород: НГЛУ им. Н. А. Добролюбова, 2005. – С. 265-268.

221. Омельченко Л. Ф. Актуальные проблемы английской композитологии / Л. Ф. Омельченко, В. А. Самохина // Вісник СумДУ; Серія „Філологічні науки”. – Суми: Вид-во СумДУ, 2006. – №11 (95). – Том 1. – С. 82-86.
222. Омельченко Л. Стратифікація телескопних слів в англійській мові / Омельченко Л., Жихарева О. // Нова філологія. Збірник наукових праць. – Запоріжжя: ЗНУ, 2009а. – № 34. – С. 233-237.
223. Омельченко Л. Ф. Структурно-складні ад'єктивні одиниці з суфіксом *-ing* у газетно-публіцистичному дискурсі / Л. Ф. Омельченко, Л. Ф. Соловійова, Т. М. Мороз // Вісник Житомирського державного університету ім. Івана Франка. – Житомир, 2009б. – № 45. – С. 34-38.
224. Омельченко Л. Ф. Телескопия – один из малоизученных способов глаголообразования современного английского языка / Л. Ф. Омельченко // Филологические науки. – М., 1980. – № 5. – С. 66-71.
225. Остин Дж. Л. Слово как действие / Джон Л. Остин // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17. Теория речевых актов: сб. / [общ. ред. Б. Ю. Городецкого] – М.: Прогресс, 1986. – С. 22-129.
226. Паньков В. С. Глобализация экономики: сущность, реалии, виды на будущее / В. С. Паньков // Международная экономика. – М., 2009. – № 6. – С. 4-23.
227. Пихтовникова Л. С. Синергетический метод для исследования дискурса в прагматистическом аспекте / Л. С. Пихтовникова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – Х.: Константа, 2009. – № 848. – С. 48–52.
228. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская; отв. ред. А. В. Суперанская; Акад. наук СССР, Ин-т языкознания. – 2-е изд. – М.: Наука, 1988. – 187 с.
229. Полюжин М. М. Диахронно-семантический аспект префиксального словообразования в английском языке: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.04 / Полюжин Михаил Михайлович; РАН, Институт языкознания, Ужгородский гос. ун-т. – М.; Ужгород, 1993. – 416 с.

230. Полюжин М. М. Функциональное словосложение и префиксальные ономазиологические категории в английском языке / Полюжин М. М., Омельченко Л. Ф. – Ужгород: Патент, 1997. – 99 с.
231. Попова Е. А. Человек как основополагающая величина современного языкознания / Е. А. Попова // Филологические науки. – 2002. – №3. – С. 69-77.
232. Просвирнина Л. Г. Экстралингвистическая обусловленность и особенности образования сокращений в английской экономической терминологии: дис. ... кандидата филол. наук: 10.02.04 / Просвирнина Людмила Геннадьевна. – Омский гос. тех. ун-т. – Омск, 2010. – 186 с.
233. Пушкар В. І. Структура, семантика та словотворчі функції основ префіксальних дієслів (на матеріалі англійської економічної термінологіки): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Валентина Іванівна Пушкар. – Полтавський ун-т споживчої кооперації України. – Полтава, 2002. – 266 с.
234. Ребрий А. В. Окказионализмы в современном английском языке (структурно-функциональный анализ): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Ребрий Александр Владимирович. – Харьковский гос. ун-т. – Харьков, 1997. – 203 с.
235. Репьев А. Компания умерла. Да здравствует компания! / Александр Репьев // Зеркало недели. – 2002. – №37 (412). – С.12.
236. Реформатский А. Введение в языковедение / Реформатский А. // Под ред. В. Виноградова. – М.: АспектПресс, 1996. – 536 с.
237. Рибачок С. М. Термінологічна лексика як засіб когезії англомовного економічного тексту: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Світлана Михайлівна Рибачок. – Львівський нац. ун-т ім. І. Франка. – Л., 2004. – 213 с.
238. Робуль О. М. Синергетика – глобальна інтегральна загальнонаукова методологія / О. М. Робуль // Глобализм глазами современника: блеск и нищета феномена: Материалы Международной научно-теоретической конференции (26-27 сентября 2002 г.). – Сумы, 2002. – С.74-76.

239. Розен Е. В. Новые слова и устойчивые словосочетания в немецком языке / Е. В. Розен. – М.: Просвещение, 1991. – 189 с.
240. Ройзензон Л. И. Русская фразеология / Л. И. Ройзензон. – Самарканд: Изд-во СамГУ, 1977. – 121 с.
241. Руда О. Дослідження конверсії в історії англійської мови / Ольга Руда // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського: Зб. наук. праць. Серія: Філологія. – Вінниця: вид-во Вінницького держ. пед. ун-ту, 2009. – Вип. 11. – С. 85-89.
242. Руда О. В. Префіксальні конверсивні пари в англійській мові: семантика, парадигматика, терміновірність: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Руда Ольга Василівна; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Львів, 2007. – 297 с.
243. Рунова Н. В. Когнитивные основы образования новых метонимических значений существительных: на материале английского языка: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Рунова Наталия Васильевна. – Российский гос. ун-т им. И. Канта. – Калининград, 2006. – 247 с.
244. Рязанов В. Ю. Особенности синхронных связей словосложения и аффиксации в современном английском языке (полуаффиксация как один из путей их взаимодействия): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Рязанов Владимир Юрьевич; Московский пед. гос. ун-т. – М., 2000. – 281 с.
245. Савицкий В. М. Основы общей теории идиоматики / В. М. Савицкий. – М.: Гнозис, 2006. – 206 с.
246. Сакайя Т. Стоимость, создаваемая знанием, или История будущего / Т. Сакайя // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология / под ред. В. Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – С. 337-371.
247. Сандій Л. В. Англійська мова як *lingua franca* сучасного економічного простору / Лариса Сандій // Актуальні питання лінгвістики, літературознавства та інноваційної методики викладання іноземних мов. Тези п'ятої Республіканської наукової конференції. 19-20 травня 2011 року: тези доп. – Тернопіль: ТНЕУ, 2011а. – С. 59-61.

248. Сандій Л. В. Англомовні інновації з формантом *-nomics* / Сандій Л. В. // Нова філологія. Збірник наукових праць. – Запоріжжя: ЗНУ, 2010а. – № 37. – С. 200-204.
249. Сандій Л. В. Англомовні інновації сфери електронної комерції: лінгвальна та соціолінгвальна характеристики / Сандій Л. В. // Наукові записки. Серія „Філологічна”. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції 22-23 квітня 2010 „Міжкультурна комунікація: мова – культура – особистість”. – Острог: Вид-во Національного університету „Острозька академія”, 2010б. – Вип. 14. – С. 454 - 461.
250. Сандій Л. В. Вербалізація нових реалій організаційно-корпоративної культури у сучасній англійській мові / Сандій Л. В. // Нова філологія: Збірник наукових праць. – Запоріжжя: ЗНУ, 2012а. – № 48. – С. 142-146.
251. Сандій Л. В. Дериваційний потенціал ономастичних реалій у сучасному англомовному економічному лексиконі / Сандій Л. В. // Нова філологія: Збірник наукових праць. – Запоріжжя: ЗНУ, 2011б. – № 47. – С. 126-131.
252. Сандій Л. В. Ініціальна абревіація як продуктивний спосіб поповнення словникового складу англійської мови сфери економіки / Л. Сандій // Актуальні проблеми філології та американські студії: Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції. 25-27 квітня 2012 р. / За заг. ред. А. Г. Гудманяна, О. Г. Шостак. : тези доп. – К.: Університет „Україна”, 2012б. – С. 415-417.
253. Сандій Л. В. Інтелектуалізація економіки як екстралінгвальний макрочинник англомовних інновацій нового століття / Лариса Сандій // Інтеграційні процеси у викладанні іноземних мов: теоретичні засади та прикладні аспекти: зб. матеріалів міжнар. конф.: тези доп. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2009а. – С. 147-149.
254. Сандій Л. В. Конверсія як нелінійний (імпліцитний) спосіб номінації (на прикладі англомовних інновацій сфери економіки) / Сандій Л. В. // Нова філологія: Збірник наукових праць. – Запоріжжя: ЗНУ, 2013а. – № 55. – С. 176-180.

255. Сандій Л. В. Новітня англомовна актуалізація феномена економічної глобалізації / Л. В. Сандій // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Серія: Філологічні науки (Мовознавство). У 2-х частинах. – Луцьк: ВНУ, 2011в. – № 5. – Частина 1. – С. 136-141.
256. Сандій Л. В. Соціолінгвальні аспекти інновацій англійської мови сфери економіки та бізнесу / Сандій Л. В. // Нова філологія. Збірник наукових праць. – Запоріжжя: ЗНУ, 2009б. – № 34. – С. 247-252.
257. Сандій Л. Телескопія у процесах англомовної неонімації (на прикладі неологізмів сфери економіки) / Лариса Сандій // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету ім. Лесі Українки. Серія: Філологічні науки (Мовознавство). – Луцьк: вид-во СНУ, 2013б. – С. 30-34.
258. Сандий Л. В. Фразеологическая неонимация (на примере неологизмов английского языка сферы экономики) / Сандий Л. В. // Сравнительно-сопоставительное языкознание в условиях глобализации: проблемы и перспективы. Международная научно-образовательная конференция. Казань, 1-2 ноября 2013 года. Материалы конференции. – Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2013в. – С. 341-347.
259. Сандій Л. В. Функціонально-прагматичний підхід до аналізу англомовних інновацій сфери економіки / Сандій Л. В. // Нова філологія: Збірник наукових праць. – Запоріжжя: ЗНУ, 2012в. – № 51. – С. 155-158.
260. Сапир Ж. Экономика информации: новая парадигма и ее границы / Сапир Ж. // Вопросы экономики. – М., 2005. – № 10. – С. 4-24.
261. Сапожникова Л. М. GOOGELN и EGOGOOGELN: номинативные процессы в сфере немецкой деонимической неологии / Л. М. Сапожникова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – Тверь: Твер. гос. ун-т, 2010. – № 15. – Выпуск 4. – С. 129-135.
262. Селіванова О. О. Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти): [монографія] / О. О. Селіванова. – К.-Черкаси: Брама, 2004. – 276 с.

263. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 716 с.
264. Семчинський С. В. Загальне мовознавство: підручник для студ. філол. ф-тів ун-тів / С. В. Семчинський. – Київ: Вища школа, 1988. – 328 с.
265. Сеничкина Е. П. Словарь эвфемизмов русского языка / Е. П. Сеничкина. – М.: Флинта; Наука, 2008. – 464 с.
266. Сеничкина Е. П. Эвфемизмы художественной речи // Рациональное и эмоциональное в языке и речи: средства художественной образности и их стилистическое использование в тексте: Межвуз. сб. науч. тр. – М.: МГОУ, 2004. – С. 126-129.
267. Серль Дж. Р. Косвенные речевые акты. (Основы теории речевых актов) / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17. Теория речевых актов / [общ. ред. Б. Ю. Городецкого]. – М.: Прогресс, 1986. – С. 195-222.
268. Сіменко І. В. Організаційна культура підприємства: лексико-семантичний аналіз змісту / Сіменко І. В., Белоусова І. М. // Сталий розвиток економіки. – Хмельницький, 2011. – № 3. – С. 55-57.
269. Складаревская Г. Н. Метафора в системе языка / Г. Н. Складаревская; отв. ред. Д. Н. Шмелёв. – СПб: Наука, 1993. – 152 с.
270. Скороходько Е. Ф. Термін у науковому тексті (до створення терміноцентричної теорії наукового дискурсу): монографія / Е. Ф. Скороходько. – К., 2006. – 99 с.
271. Скринник З. Еволюція онтологічної природи грошей як феномену культури / Скринник Зоя // Вісник Львівського університету. Серія: Філософські науки. – Львів, 2006. – Випуск 9. – С. 36-45.
272. Скрипник Л. Г. Фразеологія української мови / Л. Г. Скрипник; АН УРСР, Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні. – К.: Наукова думка, 1973. – 280 с.
273. Словарь социолингвистических терминов / В. А. Кожемякина, Н. Г. Колесник, Т. Б. Крючкова и др.; отв. редактор В. Ю. Михальченко; Институт языкознания РАН. – М., 2006. – 312 с.

274. Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса: монография / Н. Д. Павлова, В. В. Латынов [и др.]; под ред.: Т. Н. Ушакова, Н. Д. Павлова; Российская академия наук. Институт психологии. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2000. – 316 с.
275. Соколов О. М. Исследования по семантике: Сб. научных статей / О. М. Соколов. – Симферополь: Симферопольский гос. ун-т, 1987. – 119 с.
276. Сорокина Э. А. К вопросу о словообразовательной структуре термина (на материале медицинской терминологии) / Научно-техническая терминология: реферативный сборник. – М.: ВНИИКИ, 1997. – Вып. 1. – С. 27-33.
277. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики / Фердинанд де Соссюр // Соссюр Ф. де. Труды по языкознанию; [пер. с фр., под ред. А. А. Холодовича]. – М.: Прогресс, 1977. – С. 31-285.
278. Стахеева А. В. Аббревиация: словопроизводство и словотворчество: на материале русского языка конца XX – начала XXI века: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Стахеева Анастасия Викторовна. – Юж. федер. ун-т. – Ростов-на-Дону, 2008. – 251 с.
279. Стишов О. А. Українська лексика кінця XX століття (на матеріалі мови засобів масової інформації) / О. А. Стишов. – 2-ге вид., переобл. – К. : Пугач, 2005. – 388 с.
280. Стрелец И. А. Новая экономика и информационные технологии / И. А. Стрелец. – М.: Изд-во „Экзамен”, 2003. – 256 с.
281. Суперанская А. В. Общая терминология: вопросы теории / А. В. Суперанская, Н. В. Подольская, Н. В. Васильева; отв. ред. Т. Л. Канделаки. – Москва: УРСС, 2003. – 248 с.
282. Тарасова Л. А. Структурно-семантические аспекты телескопии в современном английском языке: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Тарасова Людмила Александровна. – Московский гос. лингв. ун-т. – М., 1991. – 207 с.

283. Татаринов В. А. Общее терминоведение: Энциклопедический словарь / Российское терминологическое общество *РоссТерм.* – М.: Московский Лицей, 2006. – 528 с.
284. Таценко Н. В. Засоби реалізації мегаконцептів ПРОСТІР, ЧАС, ІНФОРМАЦІЯ в сучасній англійській мові (на матеріалі інновацій віртуальної реальності): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Наталія Віталіївна Таценко. – Запорізький нац. ун-т. – Запоріжжя, 2009. – 220 с.
285. Телия В. Н. Лингвокультурология – ключ к новой реальности феномена воспроизводимости нескольких словных образований / В. Н. Телия, А. В. Дорошенко // Язык. Культура. Общение: Сборник науч. трудов в честь юбилея С. Г. Тер-Минасовой. – М.: Гнозис, 2008. – С. 207-218.
286. Телия В. Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира / В. Н. Телия // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. – М.: Наука, 1988. – С. 173-204.
287. Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / Телия В. Н. – М.: Школа „Языки русской культуры”, 1996. – 288 с.
288. Теркулов В. И. О природе композитной аббревиации / Теркулов В. И. // Новітня філологія: журнал. – Миколаїв: Видавництво МДГУ ім. Петра Могили, 2005. – Вип. 3 (23). – С. 21-30.
289. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М.: Слово / Slovo, 2000. – 264 с.
290. Тимошенко Т. Р. Телескопия в словообразовательной системе современного английского языка: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Тамара Романовна Тимошенко. – Киевский гос. пед. ин-т ин. яз. – К., 1976. – 192 с.
291. Тогоева С. И. Психолінгвістическіе проблемы неологии: [монографія] / Светлана Ивановна Тогоева. – Тверь: Тверской гос. ун.-т, 2000. – 155 с.

292. Тоффлер Э. Шок будущего: Пер. с англ. / Э. Тоффлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 557 с.
293. Улуханов И. С. Узуальные и окказиональные единицы словообразовательной системы / Улуханов И. С. // Вопросы языкознания. – М.: Наука, 1984. – № 1. – С. 44-54.
294. Федулова Л. І. Концептуальні засади економіки знань / Л. І. Федулова // Економічна теорія. – 2008. – № 2. – С. 37-59.
295. Филин Ф. П. Истоки и судьбы русского литературного языка: монография / Ф. П. Филин; АН СССР, Ин-т рус. яз. – М.: Наука, 1981. – 328 с.
296. Филин Ф. П. Очерки по теории языкознания / Ф. П. Филин. – М.: Наука, 1982. – 336 с.
297. Хабермас Ю. Постнациональная констелляция и будущее демократии / Юрген Хабермас // Логос. – М., 2003. – № 4-5 (39). – С. 105-152.
298. Хованова С. Ю. Лингвокреативный потенциал конверсии в современном английском языке: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Хованова Светлана Юрьевна. – Московский гос. пед. ун-т. – М., 2002. – 191 с.
299. Ходжсон Дж. Социально-экономические последствия прогресса знаний и нарастания сложности / Дж. Ходжсон; пер. М. Я. Каждан // Вопросы экономики. – М., 2001. – № 8. – С. 32-45.
300. Хрущева О. А. Лингвокультурные особенности блендинга / О. А. Хрущева // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: Филология. Искусствоведение. – Челябинск, 2011. – № 3 (218). – Вып. 50. – С. 143-145.
301. Худинша Е. А. Особенности становления и развития английских базовых терминов в подъязыке экономики: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук: специальность 10.02.04 „Германские языки” / Худинша Елена Анатольевна. – ОмГТУ. – Омск, 2011. – 22 с.
302. Царев П. В. Продуктивное именное словообразование в современном английском языке / П. В. Царев. – М.: Изд-во МГУ, 1984. – 224 с.

303. Цыцарова Н. М. Социально-экономический анализ понятия корпоративная культура / Н. М. Цыцарова // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – Саратов, 2009. – № 1. – С. 65-67.
304. Чередниченко В. О. Інноваційна фразеологічна вербалізація в англійській мові (лінгвокогнітивний та соціолінгвістичний параметри): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Вікторія Олександрівна Чередниченко. – Запорізький нац. ун-т. – Запоріжжя, 2005. – 220 с.
305. Чудинов А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры, 1991-2000: монография / А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2001. – 238 с.
306. Чухно А. А. Постіндустріальна економіка: теорія, практика та їх значення для України / А. А. Чухно. – К.: Логос, 2003. – 631 с.
307. Шадрин В. И. Семантико-синтаксическое исследование сложных существительных в современном английском языке: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / В. И. Шадрин. – М., 1977. – 190 с.
308. Шадыко С. Аббревиация в специальных языках: на материале русского языка / Станислав Шадыко. – Warszawa: Katedra Języków Specjalistycznych, Uniwersytet Warszawski, 2006. – 312 с.
309. Шанский Н. М. Очерки по русскому словообразованию / Н. М. Шанский. – М.: Изд-во МГУ, 1968. – 310 с.
310. Шанский Н. М. Фразеология современного русского языка / Н. М. Шанский. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Высшая школа, 1985. – 160 с.
311. Шаповалова А. П. Опыт построения общей теории аббревиации: на материале французских сокращенных лексических единиц: дис. ... доктора филол. наук: 10.02.19 / Шаповалова Александра Петровна. – Ростовский гос. пед. ун-т. – Ростов-на-Дону, 2004. – 421 с.
312. Шапошников В. Н. Русская речь 1990-х: Современная Россия в языковом отображении: научное издание / В. Н. Шапошников. – 3-е изд. – М.: ЛИБРОКОМ, 2010. – 274 с.

313. Шапран Д. Гіперо-гіпонімічні відношення в українській маркетинговій термінології / Дар'я Шапран // Лінгвістичні студії: збірник наук. праць / Укл.: Анатолій Загнітко (наук. ред.) та ін. – Донецьк: ДонНУ, 2008. – Випуск 16. – С. 205-208.
314. Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций: монография / В. И. Шаховский. – М.: Гнозис, 2008 – 414 с.
315. Швачко С. О. Квантитативні одиниці англійської мови: перекладацькі аспекти / Швачко С. О. – Вінниця: Нова книга, 2008. – 141 с.
316. Швачко С. О. Модельовані та немодельовані паттерни словотвору в англійському дискурсі / С. О. Швачко // Філологічні трактати. – Суми: Сумський державний університет, 2012. – Том 4. – №3. – С. 84-88.
317. Швейцер А. Д. Современная социолингвистика: теория, проблемы, методы / А. Д. Швейцер. – М.: Наука, 1976. – 176 с.
318. Шевелева А. Н. Структура и семантика телескопических производных с точки зрения когнитивной лингвистики: на материале современного английского языка: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Шевелева Анна Николаевна. – Российский гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. – СПб, 2003. – 195 с.
319. Шергін С. Парадокси і проблеми глобалізації / С. Шергін // Зовнішні справи. – К., 2008. – № 5. – С. 42-45.
320. Шобанов А. В. Управление человеческим капиталом: теория и практика / А. В. Шобанов, О. Н. Покусаев // Этап: экономическая теория, анализ, практика. – М.: Институт эффективных технологий, 2010. – №2. – Том 1. – С. 110-123.
321. Эрстлинг Л. В. Телескопные слова во французском языке / Л. В. Эрстлинг // Вестник ПСТГУ. Серия III: Филология. – М., 2010. – Вып. 4 (22). – С. 132-142.
322. Юськів Б. М. Концепція і парадигми глобального управління / Б. М. Юськів // Політичний менеджмент. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2009. – №1 (34). – С. 119-130.

323. Янков А. В. Соціально-політичні неологізми та okazіоналізми в американському варіанті англійської мови: структура – семантика – функціонування: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Янков Анатолій Вікторович. – Львівський нац. ун-т ім. Івана Франка. – Л., 2004. – 276 с.
324. Янко-Триницкая Н. А. К системности русского словообразования / Н. А. Янко-Триницкая // Филологические науки. – М., 1976. – № 5. – С. 44-54.
325. Ярмашевич М. А. Особенности образования и функционирования аббревиатур в разных стилях и жанрах речи / М. А. Ярмашевич; Саратов. гос. университет им. Н. Г. Чернышевского. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2002. – 194 с.
326. Ярмашевич М. А. Универбация как разновидность аббревиации / М. А. Ярмашевич // Вестник Оренбургского государственного университета. – Оренбург, 2003. – № 5. – С. 4-8.
327. Adams V. An Introduction to Modern English Word Formation / Valerie Adams. – London: Longman, 1973. – 244 p.
328. Alessandrini P. The Changing Geography of Banking and Finance / Pietro Alessandrini, Michele Fratianni, Alberto Zazzaro. – Dordrecht, Heidelberg, London, New York: Springer, 2009. – 300 p.
329. Algeo J. Blends, a structural and systemic view / John Algeo // American Speech. – Durham (NC): Duke University Press, 1977. – Volume 52. – Issue 1/2. – P. 47-64.
330. Algeo J. Fifty Years among the New Words: A Dictionary of Neologisms, 1941-1991 / John Algeo. – N. Y.: Cambridge University Press, 1991. – 267 p.
331. Allen F. E-Finance: An Introduction / Franklin Allen, James McAndrews, Phillip Strahan // The Working Paper Series. – The Wharton School. University of Pennsylvania. – October 7, 2001. – 40 p.
332. Andersson S. Glocal Marketing: Think Globally and Act Locally / S. Andersson, G. Svensson. – Halmstad: Professional Publishing Svc., 2009. – 406 p.

333. Archibugi D. *The Globalizing Learning Economy* / Daniel Archibugi, Bengt-Åke Lundvall. – N. Y.: Oxford University Press, USA, 2003. – 326 p.
334. Arnold R. A. *Economics* / Roger A. Arnold. – Mason: Thomson Higher Education, 2007. – 840 p.
335. Ayto J. *A Century of New Words* / John Ayto. – Oxford, N. Y.: Oxford University Press, 2007. – 250 p.
336. Baayen R. H. *Word Frequency Distribution* / R. Harald Baayen. – Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 2001. – 337 p.
337. Baddeley M. *Using E-Cash in the new economy: An economic analysis of micropayment systems* / Michelle Baddeley // *Journal of Electronic Commerce Research*. – Long Beach: California State University, 2004. – Vol. 5. – No 4. – P. 239-253.
338. Baeskow H. *Lexical Properties of Selected Non-native Morphemes of English* / Heike Baeskow. – Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2004. – 117 p.
339. Balteiro I. *The Directionality of Conversion in English: A Dia-Synchronic Study* / Isabel Balteiro. – Bern: Peter Lang, 2007. – 276 p.
340. Bargiela-Chiappini F. *The languages of business: An international perspective* / Francesca Bargiela-Chiappini, Sandra Harris. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 1997. – 257 p.
341. Batten J. A. *Domestic Bond Market Development: The Arirang Bond Experience in Korea* / Jonathan A. Batten and Peter G. Szilagyi // *The World Bank Research Observer*. – Oxford: Oxford University Press, 2007. – Volume 22. – Issue 2. – P. 165-197.
342. Bauer L. *Conversion or Zero-derivation: An Introduction* / Laurie Bauer, Salvador Valera // *Approaches to Conversion / Zero-derivation*. – Münster: Waxmann Publishing, 2005. – P. 7-18.
343. Bauer L. *English Word-Formation (Cambridge Textbooks in Linguistics)* / Laurie Bauer. – Cambridge: Cambridge University Press, 1983. – 328 p.

344. Bauer L. When is a sequence of two nouns a compound in English? / Laurie Bauer // *English Language and Linguistics*. – Cambridge: Cambridge University Press, 1998. – Vol. 2. – Issue 1. – P. 65-86.
345. Belcher D. English for Specific Purposes in Theory and Practice / Diane D. Belcher. – Ann Arbor: University of Michigan Press / ESL, 2009. – 312 p.
346. Bergman G. BizzWords: From *Ad Creep* to *Zero Drag*, a Guide to Today's Emerging Vocabulary / Gregory Bergman. – Avon: Adams Media, 2008. – 224 p.
347. Bielenia-Grajewska M. Linguistic Borrowing in the Language of Economics / Magdalena Bielenia-Grajewska // *Lexis: Borrowing / L'emprunt*. – Lyon, 2009. – Vol. 3. – P. 107-135.
348. Boisot M. H. Knowledge Assets: Securing Competitive Advantage in the Information Economy / Max H. Boisot. – N. Y.: Oxford University Press, USA, 1999. – 312 p.
349. Braunerhjelm P. Knowledge Capital and the New Economy / Pontus Braunerhjelm. – Norwell: Kluwer Academic Publishers, 2000. – 116 p.
350. Cameron D. Feminism and linguistic theory / Deborah Cameron. – N. Y.: Palgrave Macmillan, 1992. – 257 p.
351. Cameron D. Globalization and the teaching of “communication skills” / Deborah Cameron // *Globalization and language teaching*; ed. by David Block, Deborah Cameron. – London, N. Y.: Routledge, 2002. – P. 67-82.
352. Cannon G. Abbreviations and Acronyms in English Word-Formation / Garland Cannon // *American Speech*. – The American Dialect Society, 1989. – Vol. 64. – No 2. – P. 99-127.
353. Cannon G. Blends in English Word-Formation / Garland Cannon // *Linguistics*. – The Hague: Mouton De Gruyter, 1986. – Volume 24. – Issue 4. – P. 725-753.
354. Cannon G. Functional shift in English / Garland Cannon // *Linguistics*. – The Hague: Mouton De Gruyter, 1985. – Volume 23. – Issue 3. – P. 411-432.
355. Coleman R. J. Chief's Clipboard: Twenty Years of Ronny Coleman / Ronny J. Coleman. – Sudbury: Jones & Bartlett Publishers, 2005 – 228 p.

356. Condren C. Satire, lies, and politics: the case of Dr Arbuthnot / Conal Condren. – N. Y.: St. Martin's Press, 1997 – 216 p.
357. Cook P. Automatically Identifying the Source Words of Lexical Blends in English / Paul Cook, Suzanne Stevenson // Computational Linguistics. – Cambridge (MA, USA): MitPress, 2010. – Volume 36. – No 1. – P. 129-149.
358. Croft W. The role of domains in the interpretation of metaphors and metonymies / William Croft // Cognitive Linguistics. – Berlin, N. Y.: Mouton de Gruyter, 1993. – Volume 4. – P. 335-370.
359. Cryer M. Who Said That First: The Curious Origins of Common Words and Phrases / Max Cryer. – Auckland: Exisle Publishing, 2010. – 298 p.
360. Crystal D. Internet Linguistics: A Student Guide / David Crystal. – London, N. Y. : Routledge, 2011. – 192 p.
361. Crystal D. Language and the Internet / David Crystal. – Cambridge, UK; N. Y.: Cambridge University Press, 2001. – 272 p.
362. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of the English Language / David Crystal. – 2nd ed. – Cambridge: Cambridge University Press, 2003. – 506 p.
363. Cullenberg S. E. Postmodernism, Economics and Knowledge / Stephen E. Cullenberg, Jack Amariglio, David F. Ruccio. – London, N. Y.: Routledge, 2001. – 512 p.
364. Danks D. Separating Blends: A Formal Investigation of the Blending Process in English and its Relationship to Associated Word-Formation Processes: Thesis for the degree of Doctor in Philosophy / Debbie Danks. – The University of Liverpool. – 2003. – 338 p.
365. Davenport T. H. Strategic management in the innovation economy: strategy approaches and tools for dynamic innovation capabilities / Thomas H. Davenport, Marius Leibold, Sven Voelpel. – Erlangen: Publicis, 2006. – 441 p.
366. Davidson A. How to Understand the Financial Pages: A Guide to Money and the Jargon / Alexander Davidson. – London: Kogan Page, 2005. – 336 p.
367. Davis J. Buzzwords: The Jargon of the 1990s / John Davis. – N. Y.: Three Rivers Press, 1993. – 95 p.

368. Denning K. M. *English Vocabulary Elements* / Keith M. Denning, Brett Kessler, William Ronald Leben. – Oxford, N. Y.: Oxford University Press, 2007. – 320 p.
369. Douglas D. *Assessing Languages for Specific Purposes* / Dan Douglas. – Cambridge, N. Y.: Cambridge University Press, 2000. – 328 p.
370. Drozd L. *Deutsche Fach- und Wissenschaftssprache: Bestandsaufnahme, Theorie, Geschichte* / L. Drozd; W. Seibicke. – Wiesbaden: Brandstetter, 1973. – 207 S.
371. Drucker P. *Post-Capitalist Society* / Peter F. Drucker. – N. Y.: Harper Business, 1993. – 232 p.
372. Duda B. *Euphemisms and Dysphemisms: In Search of a Boundary Line* / Božena Duda // *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*. – Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2011. – No 45. – P. 3-19.
373. Dudley-Evans T. *Developments in ESP: a multi-disciplinary approach* / Tony Dudley-Evans, Maggie-Jo St. John. – Cambridge: Cambridge University Press, 1998. – 301 p.
374. Evans M. *Investrends: the high-tech economy* / Mark Evans, Martha Wilson. – Toronto: Macmillan Canada, 2000. – 258 p.
375. Fairclough N. *Discourse and Text: Linguistic and Intertextual Analysis within Discourse Analysis* / Norman Fairclough // *Discourse and Society*. – 1992. – Vol. 3. – No. 2. – P. 193-217.
376. Farrell P. *Functional shift as category underspecification* / Patrick Farrell // *English Language and Linguistics*. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001. – Volume 5. – Issue 1. – P. 109-130.
377. Fischer R. *Lexical Change in Present-Day English: A Corpus-Based Study of the Motivation, Institutionalization, and Productivity of Creative Neologisms* / Roswitha Fischer. – Tübingen: Gunter Narr Verlag, 1998. – 209 p.
378. Fluck H.-R. *Fachsprachen: Einführung und Bibliographie* / Hans-Rudiger Fluck. – Tübingen, Basel: A. Francke Verlag, 1996. – 361 S.

379. Friedman S. E-Commerce by the Numbers: Research Sources and Solutions / Simone Friedman // Searcher. – Medford (NJ), 2000. – Volume 8. – No 8. – P. 58-62.
380. Fromkin V. An Introduction to Language / Victoria Fromkin, Robert Rodman, Nina M. Hyams. – 9th edition. – Boston: Wadsworth Cenage Learning, 2010. – 640 p.
381. Galperin I. R. Stylistics. Стилистика английского языка / I. R. Galperin. – 2nd ed., revised. – M.: Higher School, 1977. – 336 p.
382. Goossens L. Metaphtonymy: The Interaction of Metaphor and Metonymy in Figurative Expressions for Linguistic Action / Louis Goossens // By Word of Mouth: Metaphor, Metonymy, and Linguistic Action in a Cognitive Perspective. – Amsterdam: John Benjamins Publishing, 1995. – P. 159-174.
383. Graddol D. English Next: Why global English may mean the end of ‘English as a Foreign Language’ / David Graddol. – British Council, 2006. – 128 p.
384. Gramley S. A Survey of Modern English / Stephan Gramley, Kurt-Michael Pätzold. – London, N. Y.: Routledge, 2004 – 397 p.
385. Grice H. P. Logic and conversation / H. P. Grice // Syntax and semantics / ed. P. Cole, J. Morgan. – N. Y.: Academic Press, 1975. – Vol. 3: Speech acts. – P. 41-58.
386. Gries S. T. Cognitive determinants of subtractive word-formation processes: a corpus-based perspective / Stefan Th. Gries // Cognitive Linguistics. – The Hague: Mouton De Gruyter, 2006. – Volume 17. – Issue 4. – P. 535-558.
387. Hacken P. Derivation and Compaunding / Pius ten Hacken // Morphology: an international handbook on inflection and word-formation; ed. by Geert E. Booij, Christian Lehmann, Joachim Mugdan. – Berlin: Walter de Gruyter, 2000. – 972 p.
388. Halliday M. A. K. Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning / Michael A. K. Halliday. – London: Edward Arnold Publishers, 1978. – 256 p.

389. Hamawand Z. *Morphology in English: Word Formation in Cognitive Grammar* / Zeki Hamawand. – London, N. Y.: Continuum International, 2011. – 304 p.
390. Henderson W. *Economics and Language* / Willie Henderson, Tony Dudley-Evans, Roger Backhouse. – London, N. Y.: Routledge, 1993. – 251 p.
391. Hewings M. *Business English: research into practice* / Martin Hewings, Catherine Ross Nickerson. – Harlow: Longman, 2000. – 169 p.
392. Heynen B. *Recent Trends in English Word-Formation* / Bastian Heynen. – Norderstedt: GRIN Verlag, 2010 – 36 p.
393. Hipple J. *The Ideal Result: What It Is and How to Achieve It* / Jack Hipple. – N. Y., London: Springer, 2012. – 202 p.
394. Hoffmann L. *Kommunikationsmittel Fachsprache: eine Einführung* / Lothar Hoffmann. – Tübingen: Narr, 1985. – 307 S.
395. Hudson R.A. *Sociolinguistics* / R.A. Hudson. – 2nd ed. – Cambridge, N. Y.: Cambridge University Press, 1996. – 296 p.
396. Hutchinson T. *English for specific purposes: a learning-centred approach* / Tom Hutchinson, Alan Waters. – Cambridge: Cambridge University Press, 1987. – 192 p.
397. Kastovsky D. *Astronaut, astrology, astrophysics: About Combining Forms, Classical Compounds and Affixoids* / Dieter Kastovsky // *Selected Proceedings of the 2008 Symposium on New Approaches in English Historical Lexis (HELLEX2)* / ed. by R. W. McConchie, Alpo Honkapohja, Jukka Tyrkkö. – Somerville: Cascadilla Proceedings Project, 2009. – P. 1-13.
398. Kastovsky D. *Word-formation, or: At the crossroads of morphology, syntax, semantics, and the lexicon* / Dieter Kastovsky // *Folia linguistica*. – Den Haag: de Gruyter Mouton, 1977. – Volume 10. – Issue 1-2. – P. 1-33.
399. Keats J. *Virtual Words: Language on the Edge of Science and Technology* / Jonathon Keats. – N. Y.: Oxford University Press, USA, 2010. – 192 p.
400. Kelly K. *New Rules for the New Economy* / Kevin Kelly. – N. Y.: Penguin Books, 1999. – 192 p.

401. Kleindorfer P. The network challenge: strategy, profit, and risk in an interlinked world / Paul R. Kleindorfer, Yoram J. Wind. – New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009 – 559 p.
402. Kleisterlee G. Managing the Intellectual Economy / Gerard Kleisterlee // Chief Executive. – Proquest ABI / INFORM, 2003. – Issue 191. – P. 20-22.
403. Koller V. Metaphor and Gender in Business Media Discourse: A Critical Cognitive Study / Veronika Koller. – Basingstoke, N. Y.: Palgrave Macmillan, 2004. – 256 p.
404. Kotler P. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. – Hoboken (New Jersey): Wiley & Sons, Inc., 2010. – 256 p.
405. Kövecses Z. Metonymy: Developing a cognitive linguistic view / Kövecses Zoltán, Günter Radden // Cognitive Linguistics. – Berlin, N. Y.: Mouton de Gruyter, 1998. – Vol. 9. – Issue 1. – P. 37-77.
406. Kreidler C. W. Creating New Words by Shortening / Charles W. Kreidler // Journal of English Linguistics. – Washington, D.C.: Georgetown University Press, 1979. – Volume 13. – Issue 1. – P. 24-36.
407. Kuhn T. S. Metaphor in Science / Thomas S. Kuhn // Metaphor and Thought; ed. A. Ortony. – Cambridge: Cambridge University Press, 1993. – P. 533-544.
408. Labov W. Principles of linguistic change: social factors / W. Labov. – Oxford: Blackwell, 2001 – 572 p.
409. Lakoff G. The Contemporary Theory of Metaphor / G. Lakoff // Metaphor and Thought / Ed. by A. Ortony. – 2nd ed. – Cambridge, N. Y.: Cambridge University Press, 1993. – P. 202–251.
410. Lakoff G. Women, fire, and dangerous things: What categories reveal about the mind / George Lakoff. – Chicago: University of Chicago Press, 1987. – 614 p.
411. Landtsheer C. Function and the language of politics. A linguistic uses and gratification approach / Christ'l de Landtsheer // Communication and cognition. – Ghent (Belgium), 1991. – Vol. 24. – № 3/4. – P. 299-342.

412. Lančarič D. Selected Aspects of Abbreviation Processes in English / Daniel Lančarič // Studies in Foreign Language Education; ed. Gabriela Lojová, Mária Kostelníková – Volume 2. – Bratislava: Comenius University, 2010. – P. 7- 30.
413. Lash S. Economies of Signs and Space (Theory, Culture & Society) / Scott Lash, John Urry. – London: Sage Publications, 1994. – 368 p.
414. Lavrova N. Word-Building Strategies in Modern English: Contamination Decrypted / Natalie Lavrova. – Norderstedt: GRIN Verlag, 2010 – 144 p.
415. Lee O. Internet Marketing Research: Theory and Practice / Ook Lee. – London: Idea Group Publishing, 2001. – 272 p.
416. Lee R. On the Relationship between Innovation, Intellectual Capital and Organizational Unlearning / Rongbin W. B. Lee // Inspired by Knowledge in Organizations: Essays in Honor of Professor Karl-Erik Sveiby; Publications of the Swedish School of Economics. – Helsinki, 2008. – Nr. 182. – P. 122-132.
417. Lehrer A. Identifying and interpreting blends: an experimental approach / Adrienne Lehrer // Cognitive Linguistics. – Berlin, N. Y.: Mouton De Gruyter, 1996. – Volume 7. – Issue 4. – P. 359-390.
418. Levi J. The Syntax and Semantics of Complex Nominals / Judith N. Levi. – N. Y.: Academic Press, 1973. – 294 p.
419. Levitt S. Freakonomics / Steven D. Levitt, Stephen J. Dubner. – London: Penguin Books, 2006. – 242 p.
420. Leydesdorff L. The Knowledge-Based Economy: Modeled, Measured, Simulated / Loet Leydesdorff. – Boca Raton, Florida: Universal Publishers, 2006. – 392 p.
421. Lieber R. English Word-Formation Processes / Rochelle Lieber // Handbook of Word-Formation; ed. by Pavol Štekauer, Rochelle Lieber. – Springer, 2006. – P. 375-428.
422. Linkner J. Disciplined Dreaming: A Proven System to Drive Breakthrough Creativity / Josh Linkner. – San-Francisco: Jossey Bass, 2011. – 256 p.
423. Llerena P. Innovation Policy in a Knowledge-Based Economy: Theory and Practice / Patrick Llerena, Mireille Matt. – Berlin: Springer Verlag, 2010. – 374 p.

424. Lundvall B.-Å. Innovation, growth and social cohesion: the Danish model / B.-Å. Lundvall. – Cheltenham: Elgar Publisher, 2002. – 219 p.
425. Machlup F. The Production and Distribution of Knowledge in the United States / Fritz Machlup. – Princeton: Princeton University Press, 1962. – 416p.
426. Marchand H. The Categories and Types of Present-Day English Word-Formation: A synchronic-diachronic approach / Hans Marchand; 2nd edition. – München: Beck, 1969. – 545 p.
427. McFedries P. Word Spy: The Word Lover's Guide to Modern Culture / Paul McFedries. – N. Y.: Broadway Books, 2004. – 432 p.
428. Meng H. Study on Combining of E-commerce and E-marketing / Hiaoming Meng // Journal of Software. – 2010. – Vol. 5. – No. 5. – P. 546-553.
429. Messing E. E. J. Zur Wirtschaftslinguistik. Eine Auswahl von kleineren und größeren Beiträgen über Wert und Bedeutung, Erforschung und Unterweisung der Sprache des wissenschaftlichen Verkehrs / Ewald Messing. – Rotterdam: Nijgh & Van Ditmar, 1932. – 103 S.
430. Murphy P. Creativity and the Global Knowledge Economy / Peter Murphy, Michael A. Peters, Simon Marginson. – N. Y., Washington, Bern: Peter Lang Publishing, 2008. – 299 p.
431. Needle D. Business in Context: An Introduction to Business and Its Environment. 4th edition / David Needle. – London: Cengage Learning Business Press, 2004. – 544 p.
432. Negroponte N. Being Digital / Nicholas Negroponte. – N. Y.: Vintage, 1996. – 272 p.
433. Nelson M. Semantic associations in Business English: A corpus-based analysis / M. Nelson // English for Specific Purposes. – Vol. 25. – Issue 2. – 2006. – P. 217-234.
434. New Hart's Rules: The Handbook of Style for Writers and Editors / Adopted by R. M. Ritter. – Oxford, N. Y.: Oxford University Press, 2005. – 432 p.
435. Ortony A. Metaphor and Thought / Andrew Ortony. – Cambridge: Cambridge University Press, 1993. – 678 p.

436. Patler L. Don't Compete ... Tilt the Field: 300 Irreverent Lessons for Tomorrow's Business Leaders / Louis Patler. – Oxford: Capstone Publishing Ltd., 2002 – 271 p.
437. Pickett D. The Sleeping Giant: Investigations in Business English / Douglas Pickett // Language International: The Magazine for the Language Professions. – Amsterdam, 1989. – Vol. 1. – P. 5-11.
438. Pitzl M.-L. English as a lingua franca in international business: Resolving miscommunication and reaching shared understanding: [monograph] / Marie-Luise Pitzl. – Saarbrücken: VDM-Verlag Müller, 2010. – 192 p.
439. Plag I. Introduction to English Linguistics / Ingo Plag, Maria Braun, Sabine Lappe, Mareile Schramm. – Berlin: Mouton de Gruyter, 2009. – 254 p.
440. Plag I. Word-Formation in English / Ingo Plag. – Cambridge: Cambridge University Press, 2003. – 254 p.
441. Ponder A. Process and Paradigms in Word-Formation Morphology / Amanda Pounder. – Berlin: Walter de Gruyter, 2000. – 744 p.
442. Quigley J. Developing the Language of Collective Leadership / James Quigley, Stephen Langton // Leader to Leader. – San Francisco: John Wiley & Sons, 2012. – Vol. 64. – P. 7-13.
443. Radding A. Knowledge Management: Succeeding in the Information-Based Global Economy / Alan Radding. – N. Y.: Computer Technology Research, 1998. – 180 p.
444. Rainer R. K. Introduction to Information Systems: Enabling and Transforming Business / R. Kelly Rainer, Casey G. Cegielski. – Hoboken (NJ): John Wiley & Sons, 2010 – 528 p.
445. Rothbard M. N. Creative Economic Semantics / Murray N. Rothbard // The Free Market Reader: Essays in the Economics of Liberty. – Burlingame: The Ludwig von Mises Institute, 1988. – P. 32-34.
446. Safire W. On Language: Return of the Repronyms / William Safire // The New York Times Magazine. – 1995. – March 19. – P. 22-24.

447. Sakaiya T. *The Knowledge-Value Revolution or a History of the Future* / Taichi Sakaiya. – Tokyo, New York: Kodansha International, 1991. – 379 p.
448. Sandiy L. *New Terminology in Business English Related to Intellectual Capital* / Larysa Sandiy // *English in Globalized World: збірник наукових праць (англ. м.). The 17th International TESOL-Ukraine Conference: summary.* – Кам'янець-Подільський: ВПП „Апостроф”, 2012 г. – С.150.
449. Schneider G. P. *Electronic Commerce. 9th edition* / Gary P. Schneider. – Boston: Course Technology, 2010. – 656 p.
450. Schröder A. *On the Productivity of Verbal Prefixation in English: Synchronic and Diachronic Perspectives* / Anne Schröder. – Tübingen: Narr Verlag, 2011. – 375 p.
451. Shapiro C. *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy* / Carl Shapiro, Hal R. Varian. – Boston: Harvard Business Review Press, 1998. – 368 p.
452. Siebenschein H. *Abhandlungen zur Wirtschaftsgermanistik* / Hugo Siebenschein. – Prag: Orbis-Verlag, 1936. – 254 S.
453. Smick D. M. *The World Is Curved: Hidden Dangers to the Global Economy* / David M. Smick. – N. Y.: Penguin Group, 2008. – 336 p.
454. Soudek L. *Structure of substandard words in British and American English* / Lev Soudek. – Bratislava: Vydavateľstvo SAV, 1967 – 228 p.
455. Stein G. *Better Words: Evaluating Efl Dictionaries* / Gabriele Stein. – Exeter: University of Exeter Press, 2002. – 246 p.
456. Stepanowa M. D. *Grundzüge der deutschen Wortbildung* / M. D. Stepanowa, W. Fleischer. – Leipzig: VEB Bibliographisches Institut, 1985. – 236 S.
457. St John M. J. *Business is booming: Business English in the 1990s* / M. J. St John // *English for Specific Purposes.* – Elsevier Science Publishing Company, 1996. – Vol. 15. – Issue 1. – P. 3-18.
458. Stojičić V. *Sociolinguistic stimuli to development of the English lexicon – language contact and social need* / Violeta Stojičić // *Facta Universitatis. Series: Linguistics and Literature.* – 2004. – Vol. 3. – No 1. – P. 29-36.

459. Sweet H. *A New English Grammar, Logical and Historical. Part I: Introduction Phonology and Accidence* / Henry Sweet. – Boston: Adamant Media Corporation, 2000. – 536 p.
460. Tachi R. *The “Softization” of the Japanese Economy* / Ryuichiro Tachi // *Japanese Economic Studies*. – Volume 13. – No 3. – 1985. – P. 67-104.
461. Tapscott D. *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence* / Don Tapscott. – N. Y.: McGraw-Hill, 1997. – 342 p.
462. Toffler A. *Previews and Premises* / Alvin Toffler. – Montreal, Quebec: Black Rose Books, 1984. – 230 p.
463. Tomlinson J. *Globalization and Culture* / John Tomlinson. – Chicago: The University of Chicago Press, 1999. – 248 p.
464. Trudgill P. J. *Sociolinguistics: An Introduction to Language and Society* / P. J. Trudgill. – London: Penguin, 2000. – 240 p.
465. Vančura Z. *The study of the language of commerce* / Zdeněk Vančura // *Travaux du Cercle linguistique de Prague*. – 1936. – Vol. 6. – S.159-164.
466. Vogel P. M. *Wortarten und Wortartenwechsel: Zur Konversion and verwandten Erscheinungen im Deutschen und in anderen Sprachen (Studia Linguistica Germanica)* / Petra Maria Vogel. – Berlin; N. Y.: Walter de Gruyter, 1996. – 311 S.
467. Warren B. *Sense developments: A contrastive study of the development of slang senses and novel standard senses in English (Acta Universitatis Stockholmiensis. Stockholm studies in English)* / Beatrice Warren. – Stockholm, 1992. – 192 p.
468. Warren B. *The importance of combining forms* / Beatrice Warren // *Contemporary Morphology* / ed. by Wolfgang U. Dressler, Hans. C. Luschützky, Oscar E. Pfeiffer, John R. Rennison. – Berlin, N. Y.: Mouton de Gruyter, 1990. – P. 111-132.
469. Wynne P. *Pimp My Site: The DIY Guide to SEO, Search Marketing, Social Media and Online PR* / Paula Wynne. – Chichester: Capstone, 2012. – 256 p.

470. Zeleny M. Management Support Systems: Towards Integrated Knowledge Management / Milan Zeleny // Human Systems Management. – 1987. – Vol. 7. – No 1. – P. 59-70.

471. Zipf G. K. Human Behavior and the Principle of Least Effort / George Kingsley Zipf. – Cambridge, Massachusetts: Addison-Wesley, 1949. – 573 p.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

472. Гальперин И. Р. Большой англо-русский словарь: в 2-х т. / сост. Н. Н. Амосова и др.; под общ. рук. И. Р. Гальперина. – 2-е изд., стер. – М.: Русский язык, 1979. – Том 1: А-Л. – 1979. – 822 с.

473. Зацный Ю. А. Англо-русский словарь новых слов и словосочетаний (рубеж столетий) / Ю. А. Зацный. – Запорожье: Запорожский гос. ун-т, 2000. – 243 с.

474. Зацний Ю. А. Інновації у словниковому складі англійської мови початку ХХ століття: англо-український словник / Ю. А. Зацний, А. В. Янков. – Вінниця: Нова Книга, 2008б. – 360 с.

475. Лаврова Н. А. Англо-русский словарь. Современные тенденции в словообразовании. Контаминанты / Н. А. Лаврова. – М.: Флинта: Наука, 2009б. – 208 с.

476. Шимків А. Англо-український тлумачний словник економічної лексики / Анна Шимків. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2004. – 429 с.

477. A Dictionary of Globalization / Jens-Uwe Wunderlich, Meera Warriar. – London: Routledge, 2007 – 312 p.

478. Dictionary of International Business Terms / John O. E. Clark. – Canterbury: Financial World Publishing, 2001. – 384 p.

479. Govoni N. A. P. Dictionary of Marketing Communications / Norman A. P. Govoni. – Thousand Oaks (Ca): SAGE Publications, 2003. – 256 p.

480. Longman Dictionary of Contemporary English / Ed. by D. Summers. – Fourth edition. – Harlow: Pearson Education Limited, 2003. – 1950 p.

481. Longman Dictionary of English Language and Culture / Ed. by Della Summers. – Fourth edition. – Harlow: Longman, 2000. – 1568 p.
482. McGraw-Hill's Dictionary of American Slang and Colloquial Expressions / Richard A. Spears. – Fourth edition. – NY: McGraw-Hill, 2005. – 576 p.
483. Net Lingo. The Internet Dictionary / Ed. by E. Jansen. – Ojai: Net Lingo Inc., 2002. – 529 p.
484. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English / Ed. by Jonathan Crowther. – Fifth edition. – Oxford, New York: Oxford University Press, 1995. – 1430 p.
485. Oxford Business English Dictionary / Ed. by D. Parkinson, J. Noble. – Oxford: Oxford University Press, 2005. – 616 p.
486. Scholastic Dictionary of Synonyms, Antonyms, and Homonyms / 2nd edition. – NY: Scholastic Reference, 2001. – 224 p.
487. The Wordsworth Dictionary of Synonyms and Antonyms / Martin N. Manser. – Ware: Wordsworth Editions, 1998. – 245 p.

СПИСОК ЭЛЕКТРОННЫХ ИСТОЧНИКОВ

488. <http://www.betterinternetmarketing.com/>
489. <http://www.businessdictionary.com/>
490. <http://www.businessinsider.com/>
491. <http://www.christopherspenn.com/2013/01/are-you-looking-for-counter-influences-in-your-marketing/>
492. <http://cinema-scope.com/currency/currency-encirclement-neo-liberalism-ensnares-democracy/>
493. <http://www.etymonline.com/>
494. <http://www.forexgurus.co.uk/forex-articles/bulls-bears-and-farm/>
495. <http://www.geegeez.co.uk/>
496. <http://www.investorglossary.com/>

497. <http://www.investopedia.com/terms/>
498. <http://martymarsh.com/are-you-a-soul-proprietor/>
499. <http://neologisms.rice.edu/>
500. <http://www.netlingo.com/dictionary/>
501. <http://www.newsoperatingsystem.com/>
502. <http://nws.merriam-webster.com/pendictionary/>
503. <http://onlinelibrary.wiley.com/>
504. <http://www.recruiter.co.uk/>
505. <http://www.thefreedictionary.com/>
506. <http://www.unwords.com/>
507. <http://www.webpronews.com/>
508. <http://www.womenonbusiness.com/men-women-the-glass-escalator/>
509. <http://www.wordspy.com/>

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

510. Advertising Age (October 30, 2000; December 18, 2006).
511. The Albany Times Union (July 2, 2000; August 22, 2005; October 21, 2008).
512. The American Banker (April 1, 2003).
513. Association Management (September 1, 2000).
514. The Atlanta Journal-Constitution (December 17, 2011).
515. The Atlantic Monthly (April, 2002).
516. The Australian (March 26, 2008; January 11, 2012; July 7, 2012).
517. The Baltimore Sun (June 29, 2004; March 21, 2006; June 25, 2006; September 19, 2006; November 2, 2007).
518. Bank News (December 1, 2005).
519. The Beacon News (Aurora, IL) (October 19, 2002).

520. The Belfast Telegraph (December 23, 2006; August 14, 2009; December 2, 2009; January 12, 2010; July 20, 2011).
521. The Birmingham Post (October 6, 2011).
522. The Boston Globe (July 23, 2000; March 11, 2001; November 12, 2001; November 17, 2001; December 21, 2001; June 17, 2003; January 4, 2004; November 30, 2004; May 1, 2005; August 6, 2006; November 25, 2006; August 31, 2007; September 2, 2007; June 22, 2008; February 6, 2009; March 20, 2011).
523. The Boston Herald (October 22, 2006).
524. The Buffalo News (May 5, 2003).
525. Business People (July 1, 2007).
526. Businessweek (November 27, 2000; February 4, 2001; October 30, 2005; October 8, 2008; May 17, 2012; May 9, 2013).
527. Canada Free Press (August 18, 2010).
528. Canadian Business (November 12, 2001).
529. Canadian Manager (March 22, 2003).
530. The Charleston Gazette (May 12, 2001; February 21, 2006; December 26, 2008).
531. The Chicago Sun-Times (January 16, 2000; January 14, 2001; August 6, 2001; January 3, 2002; July 16, 2002; April 2, 2003; October 1, 2003; April 5, 2004; May 11, 2005; December 27, 2006; October 12, 2010).
532. The Chicago Tribune (June 17, 1996; October 11, 1999; April 16, 2000; September 2, 2000; March 20, 2001; April 28, 2001; August 14, 2001; January 31, 2002; January 12, 2003; December 30, 2003; June 7, 2004; June 22, 2004; February 27, 2005; November 10, 2005; December 3, 2006; February 12, 2007; January 6, 2008; March 31, 2010; October 26, 2010; November 23, 2010; March 30, 2012; April 10, 2013).
533. Chief Executive (U.S.) (January 1, 2001).
534. The Christian Science Monitor (September 25, 2000; January 2, 2001; April 4, 2001; December 27, 2001; June 19, 2002; October 3, 2003; August 12, 2004; February 17, 2006; December 18, 2006; October 24, 2007).

535. *Chronicles Magazine* (November 3, 2008).
536. *The Cincinnati Post* (October 24, 2000).
537. *The College Investor* (July 1, 2013).
538. *The Computer Weekly News* (August 26, 2003; February 21, 2013).
539. *Computerworld* (September 30, 2002).
540. *The Coventry Evening Telegraph* (February 13, 2009).
541. *The Cutting Ledge* (November 4, 2013).
542. *The Daily Express* (November 5, 2013).
543. *The Daily Journal of Commerce* (June 29, 2006).
544. *The Daily Mail* (May 16, 2000, May 21, 2000; March 5, 2003; October 22, 2003; April 6, 2004; August 9, 2006; October 18, 2007; January 5, 2008; August 27, 2009; September 27, 2010; August 27, 2012).
545. *The Daily Mirror* (May 27, 2004; September 3, 2004).
546. *The Daily Record (Baltimore)* (December 10, 2009; February 21, 2013).
547. *The Daily Telegraph* (February 15 2001; June 11, 2005; August 19, 2005; November 14, 2008; August 24, 2011; December 16, 2011; June 13, 2012; October 29, 2013).
548. *The Dayton Daily News* (August 28, 2005).
549. *The Denver Business Journal* (June 1, 2012).
550. *The Denver Post* (March 29, 2001; December 29, 2005).
551. *The Deseret News (Salt Lake City)* (November 4, 2007; November 19, 2012).
552. *Desert of the Real Economic Analysis* (October 12, 2007).
553. *The Economics Week* (December 19, 2008).
554. *Economic Undertow* (July 6, 2012).
555. *The Economist* (January 13, 2000; April 6, 2000; April 22, 2000; May 6, 2000; November 2, 2000; November 9, 2000; November 11, 2000; June 16, 2001; August 3, 2001; November 1, 2001; January 3, 2002; October 3, 2002; September 27, 2003; January 15, 2004; March 25, 2004; May 1, 2004; April 23, 2005; May 16, 2005; June 11, 2005; August 7, 2005; February 16, 2006; June 3, 2006; June 8, 2006; July 20, 2006; April 4, 2007; April 19, 2007; April 26, 2007; December 22,

2007; April 10, 2008; April 16, 2009; October 22, 2009; January 20, 2011; June 13, 2011; July 2, 2011; July 30, 2011; September 24, 2011; November 26, 2011; February 25, 2012; May 15, 2012; June 2, 2012; June 8, 2012; June 16, 2012; July 21, 2012; March 30, 2013; May 4, 2013; November 18, 2013).

556. Entrepreneur (September 1, 2004; January 20, 2009; April 15, 2009).

557. Et Cetera (April 1, 2000).

558. The Financial Express (August 17, 2006).

559. The Financial News (June 23, 2003).

560. The Financial Times (August 20, 2004; September 2, 2004; September 3, 2004; September 25, 2004; November 1, 2004; December 7, 2004; December 15, 2004; February 14, 2005; February 23, 2005; March 8, 2005; March 13, 2005; March 16, 2005; April 9, 2005; May 2, 2005; May 17, 2005; May 18, 2005; May 23, 2005; June 18, 2005; June 27, 2005; July 2, 2005; July 8, 2005; September 6, 2005; September 23, 2005; November 9, 2005; November 15, 2005; December 13, 2005; December 27, 2005; February 3, 2006; February 8, 2006; February 14, 2006; March 18, 2006; May 10, 2006; July 17, 2006; August 3, 2006; August 18, 2006; August 28, 2006; October 13, 2006; October 26, 2006; November 16, 2006; November 17, 2006; December 4, 2006; January 10, 2007; February 19, 2007; March 3, 2007; March 19, 2007; April 13, 2007; May 9, 2007; May 12, 2007; May 18, 2007; May 26, 2007; June 20, 2007; July 14, 2007; July 16, 2007; July 17, 2007; July 19, 2007; July 28, 2007; August 21, 2007; October 5, 2007; October 12, 2007; November 7, 2007; November 19, 2007; November 24, 2007; December 5, 2007; December 26, 2007; January 17, 2008; January 19, 2008; January 29, 2008; February 2, 2008; February 15, 2008; April 1, 2008; April 16, 2008; April 21, 2008; April 30, 2008; May 8, 2008; May 14, 2008; May 24, 2008; May 28, 2008; June 4, 2008; June 10, 2008; June 26, 2008; July 8, 2008; August 6, 2008; September 10, 2008; September 17, 2008; September 26, 2008; October 9, 2008; October 17, 2008; October 24, 2008; October 30, 2008; November 4, 2008; November 6, 2008; November 25, 2008; November 26, 2008; November 28, 2008; December 3, 2008; December 15, 2008; December 20, 2008; January 1, 2009;

February 16, 2009; February 18, 2009; March 12, 2009; April 6, 2009; April 24, 2009; May 2, 2009; May 27, 2009; May 28, 2009; June 16, 2009; June 17, 2009; June 22, 2009; July 22, 2009; July 30, 2009; August 5, 2009; August 10, 2009; August 17, 2009; September 18, 2009; October 3, 2009; October 4, 2009; October 5, 2009; October 9, 2009; October 12, 2009; October 13, 2009; October 14, 2009; October 16, 2009; October 17, 2009; October 29, 2009; November 8, 2009; November 9, 2009; November 16, 2009; November 23, 2009; December 12, 2009; December 22, 2009; January 4, 2010; January 28, 2010; February 8, 2010; February 9, 2010; February 15, 2010; February 28, 2010; March 15, 2010; March 17, 2010; March 28, 2010; April 4, 2010; April 5, 2010; May 4, 2010; May 18, 2010; May 27, 2010; July 12, 2010; July 13, 2010; July 20, 2010; August 22, 2010; August 23, 2010; August 30, 2010; September 1, 2010; September 6, 2010; September 20, 2010; October 15, 2010; October 19, 2010; November 5, 2010; November 16, 2010; November 23, 2010; January 21, 2011; January 27, 2011; February 1, 2011; February 2, 2010; February 3, 2011; February 14, 2011; April 20, 2011; March 11, 2011; March 15, 2011; April 19, 2011; May 4, 2011; May 11, 2011; May 17, 2011; May 18, 2011; May 19, 2011; May 25, 2011; May 27, 2011; May 28, 2011; June 2, 2011; June 6, 2011; June 9, 2011; June 10, 2011; June 24, 2011; July 13, 2011; July 19, 2011; August 11, 2011; August 30, 2011; September 20, 2011; September 23, 2011; October 4, 2011; October 18, 2011; November 3, 2011; November 9, 2011; November 11, 2011; November 21, 2011; November 24, 2011; December 12, 2011; December 13, 2011; December 18, 2011; January 9, 2012; January 23, 2012; January 24, 2012; January 30, 2012; January 31, 2012; March 19, 2012; April 6, 2012; April 16, 2012; May 6, 2012; May 16, 2012; May 22, 2012; May 25, 2012; June 8, 2012; June 13, 2012; July 17, 2012; July 20, 2012; July 26, 2012; July 31, 2012; August 8, 2012; August 16, 2012; August 21, 2012; September 12, 2012; September 14, 2012; September 16, 2012; September 24, 2012; October 2, 2012; October 4, 2012; October 5, 2012; October 20, 2012; October 22, 2012; November 2, 2012; November 4, 2012; November 11, 2012; November 16, 2012; November 19, 2012; November 25, 2012; November 26,

2012; November 28, 2012; December 9, 2012; December 17, 2012; January 1, 2013; January 7, 2013; January 15, 2013; January 18, 2013; January 21, 2013; January 28, 2013; January 29, 2013; January 30, 2013; February 3, 2013; February 10, 2013; February 16, 2013; February 17, 2013; February 22, 2013; March 8, 2013; March 10, 2013; March 14, 2013; March 22, 2013; March 27, 2013; April 1, 2013; April 5, 2013; April 9, 2013; April 10, 2013; April 11, 2013; April 12, 2013; April 19, 2013; April 21, 2013; April 23, 2013; April 24, 2013; April 25, 2013; April 28, 2013; May 2, 2013; May 5, 2013; May 6, 2013; May 10, 2013; May 20, 2013; May 21, 2013; May 22, 2013; May 29, 2013; May 31, 2013; June 9, 2013; June 14, 2013; June 17, 2013; June 27, 2013; July 1, 2013; July 29, 2013; August 1, 2013; August 19, 2013; September 4, 2013; September 11, 2013; September 17, 2013; October 1, 2013; October 6, 2013; October 9, 2013; October 10, 2013; October 14, 2013; October 15, 2013; November 1, 2013; November 3, 2013; November 5, 2013; November 11, 2013; November 18, 2013).

561. The Florida Times Union (October 28, 2006).

562. Fortune (April 30, 2001; October 27, 2008).

563. The Frederick News-Post (September 8, 2007).

564. The Gazette (Colorado Springs) (March 28, 2005; October 13, 2010).

565. The Globe and Mail (January 7, 2000; March 9, 2001; April 5, 2002; January 14, 2004; February 5, 2004; April 28, 2005; May 26, 2006; July 7, 2008; March 10, 2010; August 23, 2012; July 31, 2013).

566. The Guardian (July 23, 1997; January 4, 1999; March 4, 2000; April 29, 2000; May 20, 2000; June 7, 2000; June 26, 2000; July 12, 2000; July 17, 2000; October 14, 2000; December 5, 2000; January 9, 2001; April 9, 2001; June 23, 2001; July 11, 2001; September 28, 2001; June 13, 2002; September 7, 2002; October 17, 2002; June 26, 2003; October 8, 2003; December 1, 2003; January 19, 2004; May 18, 2004; October 21, 2004; November 11, 2004; May 31, 2005; June 10, 2005; February 27, 2006; May 4, 2006; October 11, 2006; October 14, 2006; November 20, 2006; February 16, 2007; March 30, 2007; May 17, 2007; July 22, 2007; April 14, 2008; October 17, 2008; October 18, 2008; October 30, 2009;

November 5, 2009; January 9, 2010; October 2, 2010; March 15, 2011; September 26, 2011; May 11, 2012; June 21, 2012; May 15, 2013).

567. Harvard Business Review (March-April, 1997).

568. Harvard Journal of Law & Technology (Volume 22, Number 2, Spring 2009).

569. The Herald (February 17, 2000; September 28, 2000; April 4, 2001; September 12, 2001; March 29, 2002; October 5, 2002; September 13, 2003; April 6, 2012; May 5, 2012; February 5, 2013; October 22, 2013).

570. The Herald Sun (September 20, 2010).

571. The Houston Chronicle (March 21, 2001; January 30, 2006).

572. The Independent (February 6, 2000; March 5, 2000; June 15, 2000; October 14, 2000; January 17, 2001; April 22, 2001; February 13, 2002; January 8, 2003; May 4, 2003; July 17, 2005; November 10, 2006; November 9, 2007; July 9, 2008; August 24, 2008; August 28, 2008; September 23, 2008; January 28, 2009; April 14, 2009; June 28, 2010; August 12, 2010; September 14, 2011; December 20, 2012).

573. Indiana Business Review (Summer 2000, p. 7).

574. The Indianapolis Star (August 22, 2005).

575. The Intelligencer Journal (March 12, 2012).

576. The International Herald Tribune (April 2, 2000; November 7, 2003; November 25, 2006; February 26, 2009; December 10, 2009; October 30, 2010).

577. The Irish Times (July 16, 2002; February 19, 2003; April 18, 2003; July 5, 2003; February 18, 2004; April 9, 2004; January 7, 2005; March 25, 2005; September 23, 2005; August 22, 2011; January 2, 2012).

578. The Japan Times (June 14, 2013).

579. J-Cast Business News (May 14, 2007).

580. Journal of Banking and Financial Services (October 1, 2000).

581. LA Weekly (March 21, 2003).

582. The Legislative Gazette (May 22, 2006).

583. The Long Island Business News (August 15, 2003; August 26, 2005).

584. The Los Angeles Herald (June 17, 2013).

585. The Los Angeles Times (March 13, 1999; January 3, 2000; May 20, 2001; June 18, 2001; October 7, 2001; March 22, 2002; August 03, 2003; June 03, 2004; June 30, 2008; June 4, 2009; December 27, 2010; March 9, 2012; July 17, 2012; November 13, 2012; December 21, 2012).
586. Maclean's (October 13, 2003).
587. Marketing Week (January 23, 2008; June 19, 2008).
588. The McCook Daily Gazette (July 14, 2004).
589. Mercer Business (May 1, 2006).
590. The Miami Herald (November 26, 2009).
591. The Mirror (August 10, 2001; June 16, 2012).
592. MIT Technology Review (December 7, 2012).
593. Money Sense Magazine (April 2013).
594. MoneyWeb (March 3, 2009).
595. MoneyWeek (May 16, 2008; December 07, 2009).
596. The Morning Star (February 23, 2011).
597. The Nation (February 4, 2002; June 28, 2004).
598. The National Business Review (December 10, 1999).
599. The National Post (May 9, 2011; February 27, 2012).
600. Network World (June 9, 2003).
601. The Newcastle Herald (July 13, 2013).
602. The Newsday (April 8, 2003).
603. The News Journal (February 8, 2000).
604. The News Review (January 25, 2001).
605. Northeast Real Estate Business (June, 2006).
606. The New Statesman (June 25, 2012).
607. The New Straits Times (May 15, 2000).
608. Newsweek (August 8, 1999; September 17, 2000; November 12, 2000; July 23, 2001; September 30, 2002; December 23, 2002; March 24, 2003; July 26, 2004; May 9, 2005; October 19, 2007; November 19, 2007; June 30, 2008; December 21, 2009).

609. The New Yorker (February 16, 2004).
610. The New York Observer (July 1, 2002).
611. The New York Times (December 14, 1997; April 28, 2000; June 27, 2000; September 17, 2000; October 25, 2000; December 13, 2000; January 15, 2001; January 27, 2001; March 27, 2001; August 05, 2001; November 4, 2001; December 2, 2001; May 02, 2002; June 29, 2003; May 17, 2004; July 25, 2004; January 30, 2005; September 21, 2005; October 16, 2005; October 21, 2005; November 24, 2005; October 19, 2006; November 2, 2006; June 17, 2007; September 12, 2007; October 14, 2007; November 9, 2007; January 7, 2008; May 18, 2008; June 09, 2008; October 16, 2008; March 10, 2010; December 19, 2010; April 25, 2011; September 24, 2011; May 14, 2012; May 22, 2012; May 30, 2012; June 20, 2012; July 19, 2012).
612. The New Zealand Herald (October 8, 2007; March 23, 2009; January 30, 2010; September 14, 2010; March 24, 2011; April 10, 2012; September 25, 2013).
613. The Oakland Tribune (September 8, 2010; February 5, 2013).
614. The Observer (January 30, 2000; August 6, 2000; October 7, 2001; January 13, 2002; January 12, 2003; March 30, 2003; August 17, 2003; September 27, 2003; June 19, 2005; December 3, 2006; July 22, 2007; September 30, 2007; June 1, 2008; September 7, 2008; November 30, 2008; January 11, 2009; July 5, 2009; January 31, 2010; April 21, 2013).
615. The Oklahoman (March 30, 2010).
616. The Oregon Herald (September 22, 2013).
617. The Palm Beach Post (October 24, 2010).
618. The People (January 1, 2012).
619. The Pittsburgh City Paper (May 12, 2010).
620. The Pittsburgh Post-Gazette (October 25, 2001; February 27, 2011; January 14, 2012).
621. The Post-Tribune (IN) (January 7, 2001; April 11, 2004).
622. Practical Ecommerce (December 1, 2006).
623. Program Manager (January 1, 2001).

624. Psychology Today (May 15, 2010).
625. The Sacramento Bee (March 19, 2000).
626. The San Antonio Express-News (July 18, 2003).
627. The San Diego Union Tribune (March 2, 2002).
628. The San-Francisco Chronicle (December 24, 2001; January 12, 2010; March 8, 2011; July 12, 2012).
629. The San Jose Mercury News (February 3, 2002).
630. Science and Technology (Spring-Autumn 2002).
631. The Scotsman (July 4, 2000; September 4, 2001; April 24, 2004; June 16, 2004).
632. The Seattle Times (March 16, 2000; May 14, 2001).
633. The Silicon Valley Watcher (May 24, 2012).
634. The St Albert Gazette (April 10, 2013).
635. The Star (February 13, 2008).
636. The Star Tribune (February 8, 2000; January 2, 2011).
637. The Stock Car Gazette (July 3, 2008).
638. The Straits Times (February 8, 2011).

639. The Sunday Gazette-Mail (June 10, 2001; August 10, 2003; February 19, 2012).
640. The Sunday Herald (February 9, 2003).
641. The Sunday Independent (Ireland) (January 3, 2010).
642. The Sunday Mail (June 21, 2009).
643. The Sunday Mirror (November 14, 2010).
644. The Sunday Telegraph (December 6, 2009; October 23, 2011).
645. The Sunday Times (February 13, 2000; April 14, 2000; November 2, 2003; November 9, 2003; June 12, 2005; October 30, 2005; September 3, 2006; May 15, 2011; July 24, 2011; October 30, 2011).
646. Supermarket News (April 16, 2001).

647. The Sydney Morning Herald (October 17, 2003; December 24, 2005; March 28, 2007; September 27, 2012).
648. Tahoma School District Custodial Staff Newsletter (Volume 3, Issue 10, April 1, 2005).
649. Technical Communication (February 1, 2000).
650. Technology Review (September, 2000).
651. Texas Monthly (December 1, 2000).
652. The Texas Observer (February 16, 2001).
653. Time (November 18, 2002; October 24, 2012).
654. The Times (December 22, 2002; April 17, 2003; February 22, 2004; August 20, 2004; October 14, 2004; December 12, 2005; March 24, 2007; April 11, 2007; June 9, 2007; February 21, 2008; January 31, 2009; October 25, 2009; February 1, 2010; March 5, 2010; January 18, 2011; May 26, 2011; September 28, 2011; December 10, 2011; January 9, 2013).
655. The Times of India (October 21, 2007; January 3, 2010).
656. Training & Development (June 1, 2000).
657. The USA Today (March 26, 2001; May 15, 2001; August 20, 2003; May 19, 2006; September 25, 2006; October 13, 2006; April 25, 2007).
658. U.S. News & World Report (May 6, 2008; August 19, 2008; April 12, 2010; September 29, 2011).
659. The Wall Street Journal (January 25, 2000; February 22, 2000; June 22, 2000; March 15, 2001; May 3, 2001; July 8, 2001; January 17, 2002; August 5, 2002; July 7, 2006; January 25, 2007; November 17, 2007; December 21, 2007; July 11, 2008; September 13, 2008; November 10, 2008; November 29, 2008; February 5, 2009; October 24, 2009; February 8, 2010; May 20, 2010; December 6, 2010; March 2, 2012; August 28, 2012; November 23, 2012; November 25, 2012; December 17, 2012; January 24, 2013; March 26, 2013; April 4, 2013; April 18, 2013; July 1, 2013; September 23, 2013; November 10, 2013; November 26, 2013; December 8, 2013).

660. The Washington Post (March 19, 2000; April 5, 2000; April 13, 2000; June 22, 2000; December 25, 2000; March 22, 2001; April 17, 2001; February 13, 2002; May 23, 2002; January 9, 2003; July 12, 2004; September 28, 2004; March 9, 2006; June 25, 2006; July 2, 2006; January 14, 2007; July 21, 2008; May 13, 2009; September 27, 2009; October 17, 2010; July 9, 2011; October 4, 2011; November 6, 2011; February 19, 2012; May 18, 2012; November 16, 2012; December 3, 2012; December 7, 2012; December 10, 2012; December 17, 2012; September 5, 2013).

661. The Washington Times (March 12, 2000; April 13, 2000; August 13, 2001; January 28, 2005; December 27, 2005; June 27, 2007; September 30, 2007; October 26, 2008; December 3, 2009; October 19, 2010; November 15, 2012).

Додаток А

Англо-український глосарій лексико-фразеологічних інновацій-актуалізаторів феномену „економіка знань”

А а

acoustic privacy – „акустична приватність”, тиша на робочих місцях, обладнаних сучасною технікою: *Myerson believes that any space will grate if we're forced to spend eight hours sitting in it – and that modern offices should reflect the changing way we work. “Most offices fail on the basics. Bad air, poor **acoustic privacy** – so there's lots of noise, bad lighting and cheap furniture which can damage our health,” he says* (The Guardian, November 20, 2006)

activist investor – інвестор, котрий купує акції компанії, щоб сприяти змінам у цій компанії: *Sony has faced pressure from **activist investor** Dan Loeb to spin off part of its entertainment division but is holding firm – for now* (The Financial Times, November 5, 2013)

ad creep – розміщення реклами на об'єктах, котрі раніше були вільними від рекламних оголошень (на автомобілях, фасадах будівель, підлогах приміщень тощо): *The other thing to be concerned about is **ad-creep**. You put one little ad on a device today, and tomorrow, it's got 50% ads* (The New York Times, June 09, 2008)

adhocracy, *n.* – стиль управління, що допомагає долати бюрократичні тенденції і характеризується високим ступенем свободи в діях співробітників компанії: *A Brief Critical Dictionary of Education sheds light on gems including “**adhocracy**”, a term for an organisation with a fast-moving administrative and managerial style, which aims to be more flexible and reactive and to avoid the static routines of bureaucracy* (The Times, March 5, 2010)

adminisphere, *n.* – рівень управління в організаційній ієрархії, що знаходиться відразу над рядовими працівниками: *“**Adminisphere**” ... refers to the faceless tier of bureaucracy that churns out memos stating the obvious or the irritating* (The Guardian, January 19, 2004)

administrivia, *n.* – одноманітна й виснажлива адміністративна робота: *He had so much staffing paperwork – what he calls “**administrivia**” – that he felt he was getting little accomplished* (The Deseret News (Salt Lake City), August 7, 2005)

advergame, *n.* – комп'ютерна гра, розроблена для представлення нового бренду: *Video games have been crossed with advertising to produce a new genre: the **advergame*** (The Economist, June 11, 2005)

advermation (advertisement + information), *n.* – рекламне оголошення, яке подає детальну інформацію про товар: ***Advermation**: the cross between advertising and information. It's a form of online advertising portrayed not so much as a marketing message as it is information to the viewer* (Entrepreneur, January 20, 2009)

advertainment (advertising + entertainment), *n.* – рекламний продукт, що поєднує елементи рекламної інформації і розваги: *The best-known example of **advertainment** is the BMW Hire series, nine online, award-winning videos produced by such established moviemakers as Ang Lee and John Frankenheimer several years ago at the behest of the car company. The constant in their plot lines was a BMW* (The Chicago Tribune, February 12, 2007)

adverttease (advertise + tease), *v.* – подавати рекламну інформацію у нав'язливій, надокучливій манері: *The remake of Godzilla vs. King Kong will pit Michel Houellebecq, dishevelled curmudgeon and best-selling novelist, against Bernard-Henri Levy, dandy philosopher and telegenic human*

rights activist. Their joint book, Enemies Publics, has been the subject of a masterful “adverttease” campaign for the past three months (The Independent, September 23, 2008)

advertisement (**advertisement** + **tease**), *n.* – рекламний продукт, що пропонується у нав’язливій манері і надокучає потенційним споживачам: *Gamespot has posted an article related to the **adver-teasement** Microsoft has set up at Origenxbox360.com [http://neologisms.rice.edu/]*

advertecture (**advertisement** + **architecture**), *n.* – реклама на фасадах будівель: *“Advertecture” – the use of buildings for product placement – is not entirely new in New York; remember the old Pan Am (now MetLife) building? (The New York Times, October 14, 2007)*

advertorial (**advertisement** + **editorial**), *n. дув. edvertorial, n.*

adware (**advertisement** + **software**), *n.* – вид програмного забезпечення, при використанні якого користувачу примусово показується реклама: *The chance of downloading spyware, **adware**, viruses or other unwanted software from surfing the web increased by 41.5 per cent over 2007 (The Financial Times, June 4, 2008)*

affiliate marketing – партнерський маркетинг, що передбачає співпрацю маркетологів з власниками Інтернет-сайтів і має на меті розміщення рекламної інформації за певні комісійні суми: *It is the Internet that has produced some of the most controversial patents in recent years – on broad ideas about how to do business, such as group buying or **affiliate marketing** – and it is the Internet that has given voice to much of the criticism (The Economist, April 6, 2000)*

affluenza (**affluent** + **influenza**), *n.* – граничний матеріалізм, що супроводжується виснажливою працею і призводить до стресу: *Some commentators diagnosed what would today be called “**affluenza**” – an excess of prosperity which made people hunger for things they did not need (The Economist, April 4, 2007)*

agflation / **agri-flation** (**agriculture** + **inflation**), *n.* – інфляція, зумовлена зростанням цін на сільськогосподарську продукцію: *With global grain inventories on multi-decade lows and food demand alarmingly rising, **agflation** is set to continue (The Financial Times, May 14, 2008)*

air pocket – різке падіння економічних показників у зв’язку з повідомленнями негативного характеру: *After a steady increase to just over \$700, Apple’s share price hit a dramatic **air pocket**. Its price collapsed to less than \$400 (The Financial Times, May 20, 2013)*

air-pocket stock – акція-курс якої різко падає після інформаційного повідомлення негативного характеру: ***Air-pocket stock** refers to a stock that plunges fast and furiously, much like an airplane that hits an air pocket [334, p. 737]*

al desco – за робочим столом: *Don't eat at your desk in the office this lunchtime: show your independence and call it “dining **al desco** in the Cube Farm” (The Guardian, January 19, 2004)*

all-hands meeting – обов’язкова нарада для всіх працівників компанії: ***All-hands meetings** are the worst of all – usually because they’re for some awful reason like a re-org (The Financial Times, April 16, 2008)*

alpha consumer – споживач, якому належить ключова роль у прийнятті товару / послуги іншою частиною суспільства: *A shop with neither price-tags nor customer service may seem irritatingly impractical to the rest of us, but to those all important **Alpha Consumers** – the global fashion glitterati who thrive on transience and change – it’s the ultimate shopping experience (The Financial Times, April 9, 2005)*

alpha earner – жінка, яка заробляє основну частку сімейного бюджету: *A recent survey of American households, reported Newsweek, found that 11% of marriages feature alpha earner wives* (The Guardian, October 8, 2003)

alpha geek – найбільш технічно обізнаний працівник відділу чи компанії: *Danny O'Brien ... sent long questionnaires to dozens of "over-prolific alpha geeks" asking them how they managed to accomplish so much and avoid technological distractions* (The Economist, June 8, 2006)

alpha pup – підліток, який наполягає на купівлі брендових новинок, щоб стати популярним у своєму середовищі („породисте цуценя”): *Early this year, market researchers headed into playgrounds, skate parks and video arcades throughout Chicago looking for what they called alpha pups. They went up to boys between the ages of 8 and 13 with a question: "Who's the coolest kid you know?"* (The New York Times, August 05, 2001)

Amazon, *v.* – 1) досягати значних успіхів у веденні Інтернет-бізнесу: *Analysts said HomeAdvisor Technologies will contribute to the "Webification" or "Amazoning" of the real-estate trade* (The Seattle Times, March 16, 2000); 2) шукати найкращі пропозиції або замовляти товари на сайті Інтернет-компанії Amazon: *The answer is to be found in a best-selling book that was Amazoned to me by my friend Marv Meyerson this week* (The Dayton Daily News, August 28, 2005)

Amazonned / Amazoned (Amazonized), *adj.* – витіснений з бізнесу або такий, що втратив свої позиції, через нашествя віртуальних конкурентів: *"They don't feel that they're going to be Amazoned anymore," said Bligh, referring to companies' fears of being overwhelmed by the online retailer* (The Chicago Tribune, September 2, 2000)

America-firstism, *n.* – „американська винятковість”, концепція про те, що Сполучені Штати переважають інші країни в економічній, військовій, культурній, політичній та інших сферах: *Where does the Bush administration's profoundly conservative America-firstism come from?* (Newsweek, December 23, 2002)

anchor store – „магазин-якір”, популярний супермаркет чи інший заклад з гучним іменем, котрий приваблює більше покупців у торговий центр: *The company also announced that it had secured Debenhams as an anchor store in its Waterside shopping scheme near Aylesbury* (The Financial Times, February 15, 2008)

angel investor, *n.* – інвестор, котрий вкладає вільні кошти в інноваційні проекти: *Angel investors – wealthy private individuals who supply the seed money for entrepreneurs – have always played a part, but they are now more abundant – in some cases banding together in small "super-angel" funds to increase the size of their bets* (The Financial Times, May 25, 2011)

anti-EU, *adj.* – налаштований проти Євросоюзу: *A strong result for anti-EU, anti-euro and anti-establishment movements would sap strength from Europe's crisis-fighting efforts* (The Financial Times, October 9, 2013)

appraisal mill – компанія, яка вводить громадські в оману своїми не об'єктивними оцінками про вартість об'єктів купівлі-продажу: *Some experts say the system needs an overhaul, from the "appraisal mills" and "mortgage mills" that started the frenzy to the "foreclosure mills" now in play* (The Palm Beach Post, October 24, 2010)

archangel, *n. div.* super angel

Arirang bond – облігація, розміщена іноземною юридичною особою на ринку Південної Кореї і номінована у південнокорейських вонах: *One feature of Korea's experience that is especially valuable to other emerging market economies is that it was the first of the crisis economies to actively pursue the expansion of its domestic bond market while also encouraging nonresident*

issuance through won-denominated "Arirang" bonds [341, P. 165-166]

aroma marketing – напрям маркетингу, який передбачає використання різних запахів і ароматів з метою стимулювання продажів і просування товарів на ринок: *Aroma marketing has the potential to become the most intrusive, psychologically manipulative promotional tool we have ever known...* (The Sunday Herald, February 9, 2003)

A-shares, *n.* – акції китайських компаній, котрі номіновані в юанях і беруть участь у торгах на фондових біржах у Шанхаї та Шенчжені: *The Shanghai market is largely closed to foreign investors, who can only access mainland-listed shares, known as A-shares, through a restrictive quota system* (The Financial Times, November 28, 2012)

aspirin-count theory – неофіційна теорія про кореляцію між погіршенням ситуації на фондовому ринку та зростанням попиту на знеболювальні препарати: *Aspirin-Count Theory: hypothesizes that stock prices and aspirin are inversely related. The theory, which has never been formally tested, says that as stock prices fall, more people are popping painkillers to get through the day* (U.S. News & World Report, August 19, 2008)

attention economy – економічна модель, метою якої є привернути увагу споживачів до товарів / послуг: *Officially, the theme of the four-day conference, which ends today, was how computers and the Internet have created an information glut and "attention economy" in which human attention is increasingly scarce and valuable* (The Washington Post, March 9, 2006)

B b

B2B (business-to-business) – комерційні онлайнві транзакції між компаніями (юридичними особами): *If we think of anyone in digital communications, marketing, outsourcing, IT and most B2B businesses, their roles are a feature of the current climate and don't have direct parallels in the past* (The Financial Times, September 24, 2012)

B2B2C (business-to-business-to-consumer) – інтеграція систем B2B та B2C в єдиній платформі: *The venture capitalists are also investing in companies they call either B2B2C or B2B infrastructure deals: businesses that build software that their business customers in turn use to sell products or services* (The Washington Post, April 5, 2000)

B2C (business-to-consumer) – комерційні онлайнві операції між організацією і споживачем: *In fact, there aren't many companies from any industry that have mastered the arts of both B2B and B2C* (The Financial Times, May 18, 2011)

B2E (business-to-employee) – електронна мережа, що дозволяє компаніям надавати інформацію, товари / послуги своїм працівникам: *In B2E, an organization uses EC [e-commerce] internally to provide information and services to its employees* [444, p. 203]

B2G (business-to-government) – електронна торгівля, здійснювана за замовленнями урядових організацій: *So the drive for improved performance seems much stronger in the business-to-business and business-to-government markets* (The Financial Times, October 12, 2007)

back up the truck, *v.* – купувати значну кількість акцій чи цінних паперів, маючи впевненість щодо подальшого зростання цін на фондовому ринку: *Lately, Bill Gates has been backing up the truck on Canadian National Railways and Mexican stocks, Ken Heebner is loading up on commodity stocks, and Carl Icahn is way into biotech* (U.S. News & World Report, August 19, 2008)

bads, *n.* – товари чи дії, які є економічно ефективними, але завдають шкоди навколишньому середовищу або здоров'ю споживачів: *Governments normally exempt from tax those goods they*

want to encourage society to consume, while increasing taxes on “bads” such as alcohol or tobacco (The Financial Times, February 19, 2007)

Baklava bond – облігація, яка номінована у турецьких лірах і випускається на турецькому ринку національною або іноземною юридичною особою: *Korea offers “kimchi” bonds. Turkey offers “baklava” bonds. Japan offers “samurai” bonds. And Australia offers “kangaroo” bonds* (Business Insider, September 17, 2013)

bamboo ceiling – недовіра до ділових якостей вихідців з Південно-Східної Азії й островів Тихого океану: *Mr Bhattal, a native of India, became the first foreigner to break the bamboo ceiling at the Japanese brokerage firm by joining its executive committee in 2010* (The Australian, January 11, 2012);

banana problem – проблема, пов'язана з незнанням, як призупинити нерентабельний проект чи виробництво: *Banana problem – a program that is unable to come to a proper close. Comes from the story of the little girl who said, “I know how to spell ‘banana’, but I don't know when to stop”* (The Pittsburgh Post-Gazette, February 27, 2011)

bandit sign – реклама, незаконно розміщена у громадських місцях: *Advocates got a head start yesterday on a city bill, which takes effect next month, that allows residents to remove “bandit signs” placed on rights of way, utility poles and private property* (The Baltimore Sun, June 25, 2006)

Bangalore, *v.* – переводити виробництво з регіону з дорогою робочою силою в країні з дешевою робочою силою (*Bangalore* – місто в Індії): *In the United States and Europe, some people worry that their well-paying, high-skill jobs will be, in a word, “Bangalored”, or shipped off to India* (The International Herald Tribune, December 10, 2009)

bangalored, *adj.* – звільнений з роботи через те, що бізнес перенесено в іншу країну, де ближче розташовані ресурси і є дешевша робоча сила: *In the US, people talk about being “Bangalored” which means that they've lost their jobs because the work has been outsourced to India* (The Irish Times, January 7, 2005)

bankster (banker + gangster), *n.* – представник фінансової індустрії, який бере участь у ризикованих банківських операціях: *Exactly when is something perceived as “not fair”? As the bankster phenomenon has so eloquently illustrated, Homo sapiens is exquisitely sensitive to injustice* (The Economist, July 21, 2012)

banner ads – реклама на веб-сторінці: *Some industries – notably consumer goods manufacturers – have been more reluctant to use banner ads and other online “display” formats, because they lack the impact of offline formats such as TV and billboards* (The Financial Times, May 24, 2008)

banner blindness – небажання помічати зображення рекламного характеру: *Indeed, “banner blindness” (the propensity of web users to ignore anything that looks like an ad) is now so well recognised that website designers strongly advise against the use of anything that looks like a banner ad for editorial purposes* (Marketing Week, June 19, 2008)

barefoot pilgrim – непрофесійний інвестор, котрий втрачає все через невдалі операції на фондовому ринку: *A sophisticated professional investor might condescendingly refer to a non-professional investor he perceives as naive, as a barefoot pilgrim. A barefoot pilgrim's trading decisions could be viewed as on par with gambling.*

[<http://www.investopedia.com/terms/b/barefootpilgrim.asp>]

Barnumize, *v.* – рекламувати щось, використовуючи гіперболу (Ф. Т. Барнум – американський антрепренер і шоумен, відомий своїми містифікаціями): *Barnum's loose relationship with facts and his knack for puffing up unknown or mediocre attractions into giant, must-see spectacles came to*

be known as “**Barnumizing**”, and he was both cheered and scolded as the self-proclaimed “Prince of Humbugs” (The New York Times, November 9, 2007)

BASIC (Brazil, South Africa, India and China) – національні економіки країн (Бразилії, Південної Африки, Індії, Китаю), що швидко розвиваються або мають певний потенціал для розвитку: *The fate of the negotiations – and possibly the planet – rests largely in the hands of the US, EU and the so-called **Basic** countries (Brazil, South Africa, India and China)* (The Financial Times, December 12, 2011)

bear tack – дії дилерів, спрямовані на зниження цін: *Markets in the UK have been in good shape this week, but there were still opportunities to make money on the **bear tack** prior to the upbeat comments from that optimist of optimists John Chambers, CEO of Cisco* (The Observer, October 7, 2001)

betamax, *v.* – витіснити з ринку один товар іншим: *Construction firms that fail to adopt BIM risk being “betamax” out of the market* (The Birmingham Post, October 6, 2011)

beyond the banner – онлайн-реклама, що виходить за рамки стандартних форматів Інтернет-банерів: *Having been forced to endure a great deal of **beyond the banner** advertising, I have had enough* (The Guardian, October 17, 2002)

BHAG (big, hairy, audacious goal) – глобальні амбіційні цілі, які ставлять перед собою корпорації: *“We had a **BHAG** for the year: a ‘Big Hairy Audacious Goal’,” he told me, relishing every word. “We have achieved it”* (The Wall Street Journal, December 17, 2012)

bid shielding – блокування цін на аукціоні шляхом використання маніпуляцій з підставними особами: *Lucy had been a victim of “bid shielding”, in which one account is used to make extravagant bids for items in order to shield smaller bids by another account* (The Guardian, May 17, 2007)

big-box store – великий магазин складського типу: *Circuit City and rival Best Buy both expanded rapidly into national chains over the past two decades, with their **big-box store** formats pushing many smaller independent and regional electronics retailers out of business* (The Financial Times, November 4, 2008)

Big Mac Index – неофіційний спосіб визначення паритету купівельної спроможності та уточнення реальних обмінних курсів валют різних держав (критерієм є вартість стандартного сандвіча *Big Mac*, що продається компанією *McDonald’s* у всьому світі): *Regular readers may be familiar with **The Big Mac Index**, *The Economist’s* beef-based gauge of international purchasing power parity (PPP)* (The Financial Times, August 11, 2011)

Big Uglies – компанії, що належать до „старих” галузей промисловості (гірничодобувної, металургійної, нафтової тощо) і стають менш привабливими для інвесторів, порівняно з високотехнологічними: *Although they tended to be laggards until recently, these so-called **Big Uglies** look safer and more stable now* (The Wall Street Journal, July 7, 2006)

billboard liberation – спотворення чи внесення змін у рекламні повідомлення з метою втрати ними своєї основної рекламної функції: *The Yes Men are not the only such thorns in corporate sides. Another group, the **Billboard Liberation Front**, has been at it since the 1970s. As their name suggests, they “improve” large outdoor advertising hoardings by altering advertising messages* (The Financial Times, December 22, 2009)

bionomics, *n.* – напрям в економічній теорії, що передбачає використання біологічних методів і моделей: ***Bionomics** argued that economics was hopelessly wedded to the principles of mechanics,*

and should instead borrow ideas from evolutionary biology. After all, it declared, “a modern market economy is like a tropical rainforest” (The Economist, July 20, 2006)

birds of a feather meeting (BOF meeting) – зустріч фахівців під час конференції / торгової виставки для обміну досвідом чи інформацією: *Nathan will be holding office hours in the afternoon. He will additionally participate in a “Birds-of-a-Feather” meeting on Cascalog, in conjunction with the Austin and Dallas / Fort Worth Clojure Meetup groups* (The Wall Street Journal, March 26, 2013)

black-collar, *adj.* – 1) пов'язаний з працею шахтарів, працівників нафтової платформи; 2) стосовно класу креативних працівників (дизайнерів, художників, фотографів): *Professor Zhao said creative jobs had been on the rise since the 1970s, as manufacturing and other traditional roles were replaced by machines and technology. “Black collar” workers – a term named after Jobs’ turtleneck – were now needed* (The New Zealand Herald, September 25, 2013)

Black Friday – п'ятниця після Дня подяки у США, коли починається сезон різдвяних розпродажів („чорна п'ятниця”): *Black Friday is under way across the country, with some retailers opening Thanksgiving evening and many others holding off until midnight to greet waiting customers looking for much-hyped deep discounts* (The Wall Street Journal, November 23, 2012)

blackhat marketing – різновид Інтернет-маркетингу, що передбачає використання несанкціонованих форм реклами (спам; маршрутизація користувачів на веб-сторінки, на які не було запиту і т. ін.): *Blackhat marketing: Some sites use deceptive ways to drive traffic. This includes spam or cloaking within search engine result pages or routing users to pages that they didn't request* [469, p. 35]

black-swan, *adj.* – такий, що має суттєві або непередбачувані наслідки: *The \$2bn Capula tail risk fund, the world's largest so-called “black swan” trader, had lost 14 per cent by November* (The Financial Times, January 1, 2013)

blamestorming, *n.* – нарада, під час якої учасники колективно шукають винуватого у помилці або намагаються виправдати хибні дії: *Other terms include blamestorming – a meeting with a sole purpose of discussing a failure and who was responsible* (The Daily Mirror, September 3, 2004)

bling-bling economics – економіка, котра потурає інфантильному витрачання коштів з метою підвищення свого соціального статусу: *Meanwhile, David Beckham adopted a rap star lifestyle and the public tuned in to glamorous soap operas about celebrity footballers' wives. Indeed, perhaps there is a trace of the professional footballer in all of Blair's children – an infantilised sense of entitlement and super-inflationary expectations that you might call “bling bling economics”* (The Financial Times, May 12, 2007).

Bobo (bourgeois Bohemian) – людина, котра, з одного боку, досягла успіху у кар'єрі, а з другого, позиціонує себе як представника контркультури: *Like so much of contemporary America, the genesis of Bobo culture can be found in the social rebellion of the 1960s* (The Texas Observer, February 16, 2001).

body shopper – агент, зайнятий пошуком програмістів у країнах третього світу: *Less-experienced code-writers may have been exploited by so-called body-shoppers who illegally underpay workers or intimidate them, for instance, by holding passports* (The San Jose Mercury News, February 3, 2002)

body shopping – практика вербування спеціалістів з інформаційних технологій у країнах третього світу для працевлаштування в американських дослідницьких центрах: *First came the simple “body-shopping” of the early 1990s, when Indian engineers were hired out to help develop software* (The Economist, June 3, 2006)

bookmark, *v.* – вносити в базу даних інформацію про клієнта чи компанію для подальшого використання: *Provided Mr Kingman has **bookmarked** Yahoo Finance, he won't even have to move from his desk to check RBS and Lloyds' share prices* (The Financial Times, November 6, 2008)

boomerang, *n.* – співробітник, який йде на іншу роботу, а згодом повертається в компанію: *Ernst & Young, a professional-services firm, has about 30,000 registered alumni, and about 25% of its "experienced" new recruits are **boomerangs** (former employees who return after an absence)* (The Economist, February 16, 2006)

booth babe – дівчина-модель, яку наймають, аби привернути увагу до стенду компанії під час торгового ярмарку: *The show – particularly the car section – is filled with scantily clad young ladies who have been dubbed "**booth babes**" by some exhibitors* (The Financial Times, January 10, 2007)

booth bunny *див. booth babe*

bossonomics, *n.* – концепція про безпосередній зв'язок між рівнем професіоналізму вищого керівництва компаній і станом економіки в країні: *The Royal Economic Society's annual public lecture carried the title "**Boss-onomics**"; its message that management quality can be measured and does make a difference to the performance of a country's economy* (The Financial Times, January 21, 2011)

bozo explosion – негативні наслідки призначення некомпетентного керівника, який, у свою чергу, наймає некомпетентних менеджерів, а вони – непрофесійних працівників: *It's depressing to watch a mean, lean, fighting machine of a company deteriorate into mediocracy (sic). In Silicon Valley we call this process the "**bozo explosion**"* (The Guardian, February 27, 2006)

brain circulation – міграція інтелектуальних кадрів: *The 20th century "brain drain" to North America and Europe will give way to "**brain circulation**" in which the best people move from one country to the next, competing in a global market* (The Belfast Telegraph, December 23, 2006)

brain gain – великомасштабна імміграція висококваліфікованих спеціалістів: *Britain is experiencing a "**brain gain**" as the number of highly skilled immigrants outweighs those leaving the country, an international study showed yesterday* (The Times, February 21, 2008)

brandalism (brand + vandalism), *n.* – спотворення фасаду будівель та архітектурного обличчя міста рекламними щитами та іншими формами зовнішньої реклами: ***Brandalism** is an expression of a consumer's frustration that a brand's promise has no relationship with its behaviour* (The Financial Times, December 7, 2004).

brand bullying – переслідування у середовищі підлітків осіб, котрі не можуть дозволити собі речі відомих брендів: *"Fears about '**brand bullying**' are much stronger in the UK. Parents seemed to feel much more helpless," said Dr Nairn* (The Independent, September 14, 2011)

brandicide, *n.* – втрата брендом своєї привабливості: *There are numerous culprits of '**brandicide**'. Competitors are always trying to undermine their rivals and consumers are fickle* (The Observer, August 17, 2003)

brand name-dropping – спроба справити враження на інших згадкою про володіння або користування товарами / послугами відомих торгових марок: *Fleming could hardly complain about this development since he was a trailblazer in the field of literary **brand name dropping** which eventually reached the point of no return in sex and shopping novels* (The New Zealand Herald, April 10, 2012)

brandscape (brand + landscape), *n.* – бренд у середовищі брендів, що конкурують між собою: *Meanwhile, the cartoon show The Simpsons has an entire invented **brandscape** – ranging from the Kwik-E-Mart to Duff Beer to the Canyonero car* (The Financial Times, August 22, 2010)

brand slut – покупець, який не є прихильником певної марки чи гатунку товару: ... *Marian Salzman defines “**brand sluts**” as consumers who flit from one brand to the next with no sense of fidelity to any of them. While the connotation is negative, brand sluts are in fact savvy consumers* (Advertising Age, December 18, 2006).

brand wagon (brand + bandwagon) – тенденція до використання брендів технологій у маркетингу: *Castagna is bringing in the high-end **brand wagon** at a time when the economy is weak, but experts said Long Island has the wealth to support it* (The Long Island Business News, August 15, 2003)

brandwidth (brand + bandwidth), *n.* – ступінь впізнаваності бренду: *Schiffman and John Ford, the channel’s executive vice president for programming, in turn, are expanding the National Geographic “**brandwidth**” to suit New Enthusiasts’ tastes* (The Washington Post, July 12, 2004)

brass ceiling – труднощі у професійній діяльності жінок, котрі працюють у сферах, традиційно визнаних чоловічими (військова справа, охорона правопорядку тощо): *Twelve women have risen through the “**brass ceiling**” of the United States navy to become admirals* (The Economist, October 3, 2002)

brickor mortis – рецесія на ринку нерухомості: *Market your property at a competitive price, says, Mr Shippside: “Otherwise **brickor mortis** will take hold”* (The Independent, August 24, 2008)

bricks and clicks – інтегрована модель бізнесу, який працює у реальному і віртуальному просторі: *While every other big brand relies on the internet and call centres, the Manchester-based group has stuck with “**bricks and clicks**” - an online presence matched with a physical one* (The Financial Times, April 6, 2009)

bricks-and-mortar (BAM), *n.* – традиційне підприємство, на відміну від Інтернет-фірми: *Amazon’s sales per employee are more than twice those of **bricks-and-mortar** rival Best Buy* (The Financial Times, April 5, 2013)

bricks, clicks and flips – бізнес-модель, у рамках якої компанія здійснює різні види комерції: оффлайнову (*bricks*), онлайнкову (*clicks*) і торгівлю за каталогами (*flips*): *Bricks-and-clicks model ... is also known as click-and-mortar, as well as **bricks, clicks and flips**, with flips referring to catalogs* (Business Insider, February 28, 2011)

BRICS (Brazil, Russia, India, China and South Africa) – група країн (Бразилія, Росія, Індія, Китай, Південна Африка), економіки яких демонструють високі темпи зростання: *The five members of the **BRICS (Brazil, Russia, India, China and South Africa)** met in Durban this week to discuss their increasingly common interests* (The Economist, March 30, 2013)

brightsizing, *n.* – скорочення чисельності персоналу, що призводить до втрати найбільш обізнаних і кваліфікованих працівників компанії: *Dumbsizing is related to “**brightsizing**”, when the smartest, best-trained employees are shown the door but their managers get to stay* (The Daily Telegraph, February 15 2001)

brownfield, *n.* – промислове звалище, забруднений і залишений промисловий об’єкт: *The area chosen is near the railway station, on largely “**brownfield**” land – forgotten in the years when the city’s focus was on developments around Cardiff Bay* (The Financial Times, December 9, 2012)

B shares – акції китайських компаній, котрі номінуються в іноземній валюті і беруть участь у торгах на фондових біржах в Шанхаї та Шенчжені: *Vanke said over the weekend that it will convert its Shenzhen-listed B shares to Hong Kong-listed H shares, a complex process that was completed for the first time by Chinese shipping container company CIMC last month* (The Financial Times, January 21, 2013)

burgeronomics, *n.* – „економіка бутерброда”, яка заснована на теорії паритету купівельної спроможності (критерієм є вартість стандартного сандвіча *Big Mac*, що продається компанією *McDonald's* у всьому світі): *Burgeronomics is based on the theory of purchasing-power parity (PPP), the notion that in the long run exchange rates should move towards the rate that would equalise the prices of an identical basket of goods and services (in this case, a burger) in any two countries* (The Economist, July 30, 2011)

business oligarch – мільярдер з пострадянської країни (переважно з Росії або України), котрий має неабиякий політичний вплив: *Russia remains furious that the UK is a haven for enemies of Mr Putin, headed by Boris Berezovsky, the business oligarch, and Ahmed Zakayev, the Chechen political leader* (The Financial Times, July 17, 2007)

buzz score – показник того, наскільки позитивним є сприйняття певного товару / торгової марки: ... *According to YouGov's BrandIndex "buzz score", there was an upward trend in Samsung's popularity* (The Daily Telegraph, December 16, 2011)

BYOD (bring your own devices) – ситуація, коли офісний працівник використовує на роботі свої власні портативні пристрої (планшет, ноутбук, мобільний телефон тощо): *The bring your own device (BYOD) policy has become commonplace in many companies, where workers are allowed to use their personal smartphones and tablets on the company network* (The Financial Times, October 6, 2013)

C e

C2B (consumer-to-business) – модель електронної комерції, котра дозволяє споживачу самостійно встановлювати ціну на товари / послуги, пропоновані компаніями: *Some companies, such as the Mr & Mrs Smith Hotel Group, have been arranging "C2B" (consumer to business) loans which they are also calling "bonds"* (The Financial Times, August 21, 2012)

C2B2C (consumer-to-business-to-consumer) – продаж товарів / послуг від одного споживача іншому з використанням бізнес-структури у ролі посередника: *Terms like B2B, B2C and C2C are the buzzwords that raise eyebrows. Little do they know that Internet models change so fast that they have 'mutated' into B2B2C and C2B2C along with the e-commerce models* (The New Straits Times, May 15, 2000)

C2C (consumer-to-consumer) – онлайнвий продаж товарів безпосередньо від одного споживача іншому (наприклад, аукціон): *China is experiencing an e-commerce boom, especially in consumer-to-consumer transactions where there are phenomenal values that are not normally captured by GDP* (The Financial Times, March 19, 2012)

CAD (computer-aided design) – створення креслень, 3D-моделей, конструкторської і технологічної документації за допомогою комп'ютера: *There are craftsmen training as well as designers and CAD [computer-aided design] experts – everything to help the future of a British industry which still has its skills* (The Financial Times, April 25, 2013)

CAM (computer-aided manufacturing) – технологічний процес виробництва з використанням комп'ютерів: *Cad /Cam was a massive capital investment for the organization* (The Financial Times, January 29, 2008)

campus, *n.* – відокремлена територія, на якій розміщена інфраструктура корпорації: *The yield from the 20x40 foot plot on the **campus** of the company's headquarters will be donated to Foodshare* (The New York Times, May 22, 2012)

cannibalize, *v.* – випустити новий продукт, який повністю витісняє товари і технології, що існували на даному ринку: *New products like Moonshot will give HP a much-needed foot in markets that are growing, but they also **cannibalise** other parts of its business* (The Financial Times, April 10, 2013)

capitulation bottom – несприятлива ситуація на фондовому ринку, коли ціни знижуються під тиском негативних чинників: *Given the VIX's perplexing behavior, analysts have started to wonder whether the index will spike before a turnaround, as it has done in the past. Known as a "**capitulation bottom**", that spike reflects a moment at which investors buy options – at almost any price – to protect their stock portfolios* (The Wall Street Journal, July 11, 2008)

cappuccino economy – економіка, для якої характерним є швидке зростання в одній галузі і помірний ріст в інших секторах: *Are we living in a "**cappuccino economy**"? All froth on top but flat underneath* (The Irish Times, April 9, 2004)

capsizing, *n.* – скорочення кадрів, після якого компанія вже нездатна функціонувати: *Without a doubt, these are very difficult times. Companies are downsizing, rightsizing, and even **capsizing*** (Entrepreneur, April 15, 2009)

career advisor *див. career coach*

career-change opportunity – звільнення з роботи: *Current American euphemisms for getting fired include "releases of resources", "**career-change opportunities**" and "growth experience"* (The Guardian, January 9, 2010)

career coach – спеціаліст-консультант, який допомагає потенційним кандидатам долати труднощі на шляху до професійного успіху: *A colleague in the US tells me that even students now have **career coaches**. Most of my acquaintances in business seem to have executive coaches* (The Financial Times, July 17, 2006)

career counselor *див. career coach*

career limiting move (CLM) – дія або коментар, що завдають непоправної шкоди професійному статусу: *There is also a lesser category of failure where you make a "**career-limiting move**" that doesn't result in your losing your job but irreparably damages your professional standing* (The Financial Times, April 4, 2010)

carve-out, *n.* – виокремлення частини акціонерного капіталу шляхом продажу материнською компанією акцій дочірньої компанії на відкритому ринку: *The group's planned **carve-out** of Osram, its lighting division, was on track with a stock market listing expected in early July* (The Financial Times, May 2, 2013)

cashier, *v.* – звільнити з роботи: *A week ago, three top American executives resigned or **were cashiered** over allegations and admissions of sexual misconduct* (The Deseret News (Salt Lake City), November 19, 2012)

casino culture – практика використання на фондовому ринку маловитратних схем, які є джерелом додаткового прибутку (спекуляція доменними іменами, продаж акцій високотехнологічних компаній тощо): *"The government was forced to commit \$85 billion," McCain said in a statement. "These actions stem from failed regulation, reckless management and a*

casino culture on Wall Street that has crippled one of the most important companies in America” (The Financial Times, September 17, 2008)

casual Friday *дуб.* **dress-down Friday**

CEOcracy, *n.* – вплив економічної еліти на політичне життя: *What they are coming to realise is that their country is a CEOcracy, a cross between a pure plutocracy and a kleptocracy, where the little investor truly counts for little* (The Irish Times, July 16, 2002)

CEOcrat, *n.* – представник впливової економічної еліти: *The CEOcrats remain astoundingly rich despite a 65 per cent fall in Nasdaq since March 2000, and they are gaining anew with vast allotments of new options issued at distressed price levels* (Maclean’s, October 13, 2003)

CEO-level (C-level), *n.* – найвище керівництво компанії (зазвичай посади керівників позначаються аббревіатурами *CEO (Chief Executive Officer), CFO (Chief Financial Officer), COO (Chief Operations Officer)* і т. ін.): *Typically, C-level executives continue to scream for more and more data, believing it to be the panacea for all business ills* (The Financial Times, November 26, 2012)

CEO-speak, *n.* – мова керівництва корпорацій, для якої типовим є використання натяків і непрямих висловлювань: *Lapsing into CEO-speak, he explained, “until the market stabilizes, we will be conservative in our growth goals”* (The Chicago Tribune, December 3, 2006)

Celebrity Stock Index – абстрактна модель для найменувань, що є неофіційними назвами фондових показників, твірною основою для яких слугують імена зірок шоу-бізнесу та інших відомих осіб (*Angelina Jolie Stock Index, Beyoncé Stock Index, Eva Longoria Stock Index, Heidi Klum Stock Index, Kate Middleton Stock Index* та ін.): *Angelina Jolie Stock Index: created by Fred Fuld of Stockerblog, this index is made up of companies linked to the actress* (U.S. News & World Report, August 19, 2008)

chainsaw consultant – експерт, на якого керівництво компаній перекладає відповідальність за скорочення кадрів: *Phrases like troubleshooter and company doctor seem almost effete used against today’s “chainsaw consultant”, an outside expert brought in to reduce the employee headcount* (The Herald, March 29, 2002)

change agent – людина, яку запрошують для забезпечення організаційних змін у компанії: *...True change agents see a future no one else does, and that vision won’t let them rest* (Businessweek, October 08, 2008)

Chermany (China + Germany), *n.* – єдність Китаю і Німеччини як провідних суб’єктів господарювання на світовому ринку: *Let me introduce you to Chermany, a composite of the world’s biggest net exporters: China, with a forecast current account surplus of \$291bn this year and Germany, with a forecast surplus of \$187bn* (The Financial Times, March 17, 2010)

chicken, *n.* – занадто обережний інвестор, для якого страх втратити свої активи переважає над бажанням отримати прибуток: *The next animals in the forex market barnyard are the sheep and the chickens. Each of these trading animals fails to make money trading forex because they are both too afraid to take a position, although for slightly different reasons* [<http://www.forexgurus.co.uk/forex-articles/bulls-bears-and-farm>]

Chief Brand Officer – бренд-директор: *“Keeping up with the latest trends in kids’ toys can be a costly affair ...” said Emma Byrne, chief brand officer at Egg* (The Guardian, June 10, 2005)

Chief Content Officer – топ-менеджер, відповідальний за зміст та ефективність інформації (текстової, відео, аудіо тощо), пов’язаної з діяльністю корпорації: *Ann Handley, chief content*

officer of *MarketingProfs.com*, an online resource for marketers, and author of *Content Rules*, recently published research showing that 91 per cent of business-to-business companies are incorporating content into their marketing (The Financial Times, November 19, 2012)

Chief Data Officer – топ-менеджер компанії, відповідальний за збір та обробку бізнес-даних: *The survey found that 19 percent of business leaders expect to see a chief digital officer in their organisation by 2014, and 17 per cent expect to have a chief data officer* (The Financial Times, April 10, 2013)

Chief Ethics Officer – виконавчий директор з питань дотримання етики: *Cantor Fitzgerald, the brokerage firm, has appointed a chief ethics officer in what the firm said was an effort to reaffirm its “strong commitment to business ethics and integrity”* (The Financial Times, April 13, 2007)

Chief Global Officer – один із керівників транснаціональної корпорації, відповідальний за координацію відносин у глобальних масштабах: *Advances in core computing and communications technologies have greatly improved accessibility and the student experience in recent years, says Nigel Banister, chief global officer at Manchester Business School* (The Financial Times, March 15, 2010)

Chief Hacking Officer – топ-менеджер, відповідальний за системи та програми захисту корпорації від нападів хакерів: *For his part, eEye’s chief hacking officer Marc Maiffret says Microsoft has moved quickly to repair the bugs* (The Boston Globe, December 21, 2001)

Chief Information Officer – керівник компанії, відповідальний за впровадження нових технологій та управління інформаційними ресурсами: *The chief information officer plays a critical role in the planning process for increasing a company’s Digital IQ* (The Financial Times, January 31, 2012)

Chief Knowledge Officer – керівник компанії, відповідальний за корпоративну стратегію управління знаннями: *The CKO, or chief knowledge officer, was a trendy title a couple of years ago. Now it’s a serious high-level job* (The Chicago Sun-Times, January 14, 2001)

Chief Learning Officer – керівник, відповідальний за управління навчанням персоналу компанії: *And demand will grow for “knowledge workers”, and for people to fill new management posts with such ghastly-yet-fashionable names as “chief learning officer” and “chief knowledge officer* (The Economist, March 25, 2004)

Chimerica (China + America), *n.* – взаємопов'язані елементи економік Китаю та Америки (зокрема, пропозиції з боку китайських банків щодо надання кредитів і готовність Америки купувати дешеві китайські товари): *Because China has attached its renminbi to the dollar, the ‘dollar economy’ consists of the US and China – the so-called “Chimerica”, though as an optimal currency area it might better be called Chimera* (The Financial Times, November 5, 2010)

China plus one – феномен, пов'язаний зі зростанням присутності Китаю в економіках інших розвинутих країн: *But increasingly we see multinational groups adopting a “China plus one” strategy for their global production footprint, and this is an opportunity for India* (The Financial Times, September 12, 2012)

Chindia (China + India), *n.* – гіпотетичне економічне поєднання Китаю та Індії: *When Jairam Ramesh, a Congress party politician, coined the term Chindia some time in 2005, hopes were running high that a new era of amity was about to dawn between the two emerging powerhouses of Asia* (The Financial Times, March 28, 2010)

Chindonesia (China + India + Indonesia), *n.* – Китай, Індія та Індонезія разом узяті, зокрема, їхні економічні та торгові відносини: *The Brics were an instant hit; Chindonesia needs time* (The Financial Times, August 10, 2009)

Chinglish (Chinese + English), *n.* – гібрид китайської мови з англійською: *Guide books in English are rare and the heroic calamities of Chinglish will amuse even where they fail to inform* (The Financial Times, July 28, 2007)

Christmas creep – феномен, пов'язаний із поступовим розширенням рамок сезону передріздвяних продажів: *Blame it on "Christmas creep", a retail phenomenon that has retailers pushing holiday-focused merchandise, decor and displays onto their sales floors earlier and earlier each year* (The Florida Times Union, October 28, 2006)

churnover (churn + turnover), *n.* – активні купівля і продаж акцій брокером від імені клієнта як метод отримання доходу від одержаних комісій: *The cynical term "churnover" was coined by stockbrokers to describe a simple act of survival. When markets go horribly quiet, as they do from time to time, there is a very real risk that securities traders may face the possibility of a diminished income due to the thin trade in shares* (The Sunday Times, November 2, 2003)

cinemads, *n.* – серія рекламних відеороликів, які сюжетно пов'язані і нагадують кінематографічний продукт: *Cinemads – commercials on the big screen in movie theatres, generally appearing before the feature attraction; often are made-for-TV-like ads, created specifically for movie theatres* [479, p. 34]

CIVETS (Columbia, Indonesia, Vietnam, Egypt, Turkey and South Africa) – нове покоління країн, які мають високі темпи зростання і потенціал для розвитку: *After the Brics, said Mr Geoghegan, would come the Civets (Colombia, Indonesia, Vietnam, Egypt, Turkey and South Africa). They are, he said, a "new group of emerging market dynamos"* (The Financial Times, August 23, 2010)

cleantech, *n.* – технології, котрі допомагають мінімізувати забруднення довкілля: *With debate raging about France's attractiveness to foreign investors, Lyon has at least one recent success story to talk about: its so-called "cleantech" sector* (The Financial Times, March 10, 2013)

clicks-and-bricks, *n.* – бізнес-стратегія, що інтегрує в собі ведення онлайнної і оффлайнної комерції: *The big drawback for a purely online car leasing company, as opposed to a "clicks and bricks" dealership, which has a physical and an internet presence, is that it cannot allow customers to inspect the vehicle before they pay, Mr Bradshaw says* (The Financial Times, February 3, 2006)

clicks-and-mortar, *adj.* – про гібридну модель бізнесу, яка поєднує електронну комерцію з діяльністю звичайних закладів роздрібної торгівлі: *Many of the UK's largest internet retailers, such as Argos, Tesco and John Lewis, have a hybrid, "clicks and mortar" model, in which they sell both online and in stores* (The Financial Times, May 18, 2007)

click-and-ship, *adj.* – про прямі торгові операції з виробниками товарів і послуг без участі посередників: *The postal service is also looking to the Internet to save money, with their "click and ship" program* (The Deseret News (Salt Lake City), May 16, 2005)

clockless worker – працівник, який готовий працювати понаднормово: *The New Economy has set many formerly 9-to-5 companies on a slippery slope that has employees working late, then into the night, then all night. In most offices, the phenomenon is voluntary, with "clockless workers" enjoying the flexibility of being able to work anytime* (The Christian Science Monitor, September 25, 2000)

CNN effect – спад в економіці, спричинений надзвичайною подією у світі і тим, що потенційні покупці залишаються вдома для перегляду теленовін, пов'язаних з цією подією: *Operation Iraqi Freedom began two weeks ago, and analysts now say the so-called “CNN effect” – the period during a crisis in which people remain at home watching TV coverage instead of spending money – has been milder than anticipated* (The Chicago Sun-Times, April 2, 2003)

coach commerce – купівля товарів і послуг в онлайн-магазинах: *Online sales jumped more than 20 per cent in the US at the traditional start of the Christmas shopping season as the growing use of tablet computers fuelled “couch commerce”* (The Financial Times, November 25, 2012)

Coca-Colonization, *n.* – наступ американських транснаціональних корпорацій, що символізують універсалізацію й „вестернізацію” світу: *Before Mr. Lang there was Jean-Paul Sartre who denounced what he called America’s coca-colonization of the world and who demonized the United States as “the enemy of mankind”* (The Washington Times, August 13, 2001)

Coca-Globalization, *n.* *див.* **Coca-Colonization**, *n.*

commercial creep *див.* **ad creep**

communal purchase – спільна покупка: *Self-build is the way to turn this into reality, by buying a piece of land - either on its own, a plot from a developer, or even a communal purchase of land where several people will self-build, creating their own little estate - and erecting your own house on it* (The Herald, April 4, 2001)

competitive teardown – дослідження продукту компанії-конкурента шляхом вивчення його складових компонентів і матеріалів: *Through a final set of security doors and with protective eyewear in place, you find the Competitive Teardown Area, the 60,000 square-foot place where GM does its primary research into what makes other car manufacturers popular, and what it believes will make its own cars more so* (The Oregon Herald, September 22, 2013)

concrete ceiling – дискримінація жінок і за статевою, і за етнічною ознакою: *Women working in managerial positions say the glass ceiling – or as one executive put it, the “concrete ceiling” – is a result of long-standing tradition* (The Financial Times, August 3, 2006)

conspicuous austerity – стиль життя, що передбачає більш скромні витрати, ніж людина може собі дозволити: *This is a Christmas of “conspicuous austerity”, to use a phrase I saw last week in a Los Angeles Times article on rich people turning from conspicuous consumption to simple, comforting luxuries, like \$1,600 pea coats customized with peace symbols by Beverly Hills designer Libbie Lane* (The San Francisco Chronicle, December 24, 2001)

cookie jar accounting – практика ведення бухгалтерського обліку в компаніях, яка передбачає створення певного резерву прибутку, щоб за рахунок нього перекрити втрати у несприятливий рік: *Accountants and bankers are also sceptical about the “expected loss” model, as they fear it raises the risk of “cookie jar” accounting, whereby executives put funds aside during good years only to release them later to cover up bad performance* (The Financial Times, February 15, 2010)

coolhunter, *n.* – людина, котра відстежує передові тенденції і продає свої маркетингові дослідження компаніям, що враховують їх при розробці нових товарів / послуг: *The most unusual job was that of the ‘cool hunter’ who had to keep boo informed of every new beat in the worlds of street, cyber, fashion and music* (The Daily Mail, May 21, 2000)

coopetition (cooperation + competition), *n.* – співпраця з бізнес-конкурентами: *Since when was anyone in business happy to act as a salesperson for a competitor? This is “coopetition”, the phrase*

coined by economists Adam Brandenburger and Barry Nalebuff to describe co-operation among competitors (The Financial Times, June 27, 2005)

copyleft, *n.* – авторське право, що надає можливість використовувати, змінювати і відтворювати продукт будь-якому користувачу: ... *Lawrence Lessig, a professor at Stanford Law School, has devised a system of “copyleft” - a new content licence that encourages the kind of sharing, remixing and non-commercial reuse that is common on the web* (The Financial Times, July 22, 2009)

corporate anorexia – побоювання стати неефективною компанією, що призводить до надмірного зниження витрат, а іноді й до банкрутства: *Indeed, bosses these days are more worried about “corporate anorexia” and the shortage of talent than about sacking middle managers* (The Economist, April 22, 2000)

corporate concierge – „корпоративний консьєрж”, або співробітник, чия робота полягає у виконанні особистих доручень працівників компанії: *The firm is in the process of introducing corporate concierge services, which will include things like dry cleaning, clothing alterations, shoe shining, handyman services...* (Business People, July 1, 2007)

corporatedom, *n.* – влада корпорацій: *Can you really treat Apple as a full and equal member of the S&P 500, and thus a good signpost for corporate America’s health? These days since it seems to have rocketed into another realm of corporatedom altogether* (The Wall Street Journal, March 2, 2012)

corporate jester – штатний гуморист компанії: *Having fun ... optimizes your brain chemistry for creativity. British Airways now employs a full-time “corporate jester”* [422, p. 98].

corporate portal – корпоративний Інтернет-портал: *Advertisements in the company’s lifts and corridors tell people to click on this corporate portal – which also offers a gateway to electronic purchasing* (The Economist, November 11, 2000)

corporate trainer *див. career coach*

corporate university – альянс бізнес-структури з традиційним навчальним закладом: *What makes a good corporate university is its link with the business strategy* (The Financial Times, March 19, 2007)

corporatocracy, *n.* – система правління, в якій корпорації мають велику владу: *Until hard-working Americans, who hold down two jobs to keep up with basic bills, grasp how “corporatocracy” has swallowed democracy, there is little hope that the arsonists will be brought to justice* (The Charleston Gazette, December 26, 2008)

corridor cruiser *див. corridor warrior*

corridor warrior – особа, котрій доводиться відвідувати багато ділових зустрічей впродовж робочого дня і долати великі відстані коридорами фірми: *Microsoft coined the term “corridor warrior” to describe the intended user, the office worker who is in meetings all day and could catch up on e-mail or access the network from any location at any given moment* (Network World, June 9, 2003)

couch commerce – онлайнове замовлення товарів і послуг клієнтами, які перебувають вдома: *Online sales jumped more than 20 per cent in the US at the traditional start of the Christmas shopping season as the growing use of tablet computers fuelled “couch commerce”* (The Financial Times, November 25, 2012)

cradle-to-cradle, *n.* – життєвий цикл продукту, який включає всі етапи – від розробки і дизайну до утилізації і переробки: *Copenhagen was also an early adopter of “industrial metabolism”, an earlier version of the heavily hyped “cradle to cradle design” or “C2C”, which imitates natural systems so that materials and products are reused repeatedly, rather than going to incineration or landfill* (The Financial Times, December 12, 2009)

Cramer effect (Cramer bounce) – несподіване підвищення цін на акції після того, як вони були рекомендовані ведучим телешоу “Mad Money” Джимом Крамером: *The “Cramer effect” is making the pros sit up and listen. “He moves the market,” says Gregg Goldstein, a Manhattan hedge fund analyst who started paying closer attention to Mad Money after an influential researcher in Brazil devoted an entire report to Cramer's TV analysis of Latin American companies* (Businessweek, October 30, 2005)

crapshoot economics – бізнес-модель, в якій компанія виживає за рахунок прибутковості лише окремих товарів / послуг: *It's crapshoot economics; a few great successes can pay for myriad failures* (The New Yorker, February 16, 2004)

crawling peg (sliding peg) – метод, що дозволяє домогтися стабільності курсів валют через їхнє фіксування („прив'язування”), але водночас має тенденцію породжувати серйозні порушення рівноваги на валютному ринку: *Since China introduced the crawling peg in 2005 the renminbi has risen 30 per cent against the dollar – itself down 10 per cent on a trade-weighted basis* (The Financial Times, April 16, 2012)

credential embellishment – включення у резюме неправдивої чи перебільшеної інформації про рівень професіоналізму, навички, заслуги: *The phenomenon of credential embellishment has paid off for Ed Andler, the acknowledged dean of a burgeoning field known as ‘credential verification’* (The New York Times, December 14, 1997)

crony capitalism – капіталізм, побудований на знайомствах та особистих зв'язках: *There are many social and political reasons to be concerned about the various characteristics of what is often called crony capitalism – corruption, guanxi, nepotism, limiting access to credit to powerful insiders, protecting national champions from more efficient competitors, etc.* (The Financial Times, May 22, 2013)

cross-channel, *adj.* – про практику використання у маркетингу одного каналу дистрибуції (наприклад, розсилки каталогів) для підтримки іншого каналу (замовлень через Інтернет або роздрібною торгівлі): *Some companies that are really good on the web are poor on mobile ... Instead of multi-channel, they should be thinking about cross-channel* (The Financial Times, January 24, 2012)

cross-training, *n.* – система підготовки персоналу, що орієнтована на взаємозамінність працівників з різними функціональними обов'язками: *Allow employees opportunities for shadowing workers or cross training in other departments* (The Washington Post, February 19, 2012)

crowdfunding, *pp.* – фінансування проекту шляхом залучення коштів від великої групи людей, особливо в Інтернет-співтоваристві: *Many people are familiar with crowdfunding, in which a start-up solicits small donations or loans from large numbers of people over the internet* (The Financial Times, November 18, 2013)

crowdsourcing, *pp.* – передача окремих виробничих функцій колу осіб, які добровільно, на підставі публічної оферти без укладення трудового договору долучаються до виконання проекту: *Crowdsourcing has many benefits: it encourages fresh thinking, often from people you would not otherwise ask; it allows people to build on each other's ideas; and it helps to encourage buy-in among staff to a proposed solution* (The Financial Times, December 17, 2012)

crowdwork, *n.* – робота у рамках проекту на засадах краудсорсингу: *Crowdsourcing is an effective way to mobilize people to accomplish tasks on a global scale, but some researchers fear that crowd work for pay could easily become the high-tech equivalent of a sweat shop* (The Computer Weekly News, February 21, 2013)

crowdworker, *n.* – особа, яка безкоштовно або за невелику платню виконує роботу у рамках проекту на засадах краудсорсингу: *When an e-mail is sent to a Premier address, it is immediately read over by a crowd worker, who breaks it down into a list of tasks, which are then fed into an automated routing system* (MIT Technology Review, December 7, 2012)

C-suite, *n.* див. **C-level**, *n.*

cube farm – велике офісне приміщення, в якому кожен співробітник має відокремлене робоче місце: *Life in a cube farm, as I encounter it daily, can be exciting. I'm in a large enough building, with an atrium, no less, that construction noise and even other people's conversations drift over from upper and lower levels* (The Washington Times, November 15, 2012)

cubiquette (cubicle + etiquette), *n.* – етика поведінки в офісних приміщеннях відкритого типу: *Cubiquette, or etiquette of the cubicle, suggests that any major chewing, crunching or smacking be done out of earshot of others* [<http://www.webpronews.com/dining-at-your-desk-is-bad-for-business-2002-08>]

culture jamming – тактика, яка використовується різними антиспоживачькими громадськими організаціями для того, аби підірвати основні принципи корпоративної реклами: *The Billionaires are satirical activists who campaign against what they regard as excessive economic inequality ... They also practise "culture jamming" – trying to subvert mainstream media images and cultural institutions* (The Financial Times, June 27, 2013)

culturenomics, *n.* – економіка, що враховує культурні, мистецькі, дизайнерські аспекти у господарській діяльності: *We need to develop an understanding of what we have begun to call culturenomics. We need to create the kind of cultural expressions that we can sustain here economically* (The Guardian, October 14, 2000)

cursor ads – спосіб реклами, коли стрілка курсора Інтернет-користувача отримує вигляд логотипу компанії: *Advertisers can pay for cursor ads either as a flat fee – a site sponsorship – or with a fee for every thousand cursors that are turned into an ad* (The Gazette (Colorado Springs), March 28, 2005)

customisation, *n.* – виготовлення масової продукції під конкретне замовлення споживача шляхом її комплектації додатковими елементами: *Offering more customisation has become a necessity* (The Financial Times, September 11, 2013)

CXO (Chief X Officer) – абстрактна модель для найменувань, котрі позначають керівників компаній, відповідальних за окремі стратегічні напрями діяльності: *CXOs are top executives who have "chief" in their title – chief executive officers, chief financial officers, chief information officers and so on* (The Washington Post, March 22, 2001)

cyber-auction, *n.* – Інтернет-аукціон: *eBay, the collectibles cyber-auction, has turned yard sales into potential gold mines* (The Washington Post, May 23, 2002)

cyber bank – електронний банк: *People can pay by paypal (a cyber bank), credit card or cheque* (The Irish Times, July 5, 2003)

cyber business – Інтернет-компанія; бізнес-діяльність в електронному форматі: *A quarter of the companies polled in a survey by Detica, BAE's cyber business, said they were engaging with the government* (The Financial Times, May 16, 2012)

cyber-capital, *n.* – капітал (гроші, активи), який існує в кіберпросторі або зароблений з використанням Інтернет-мережі: *The Stock Exchange is about to go belly-up and the "glow of cyber-capital" about to be reduced to cinders* (The Scotsman, April 24, 2004)

cybercash, *n.* див. **e-cash**

cyber-corporation (cybercorp), *n.* – Інтернет-компанія або корпорація, діяльність якої пов'язана з ІТ: *A new generation of cyber-corporations have been able to tell the taxman they do not carry out taxable activities in territories from which they generate billions of pounds in sales* (The Guardian, May 15, 2013)

cyber-economics (cybernomics), *n.* – наука про Інтернет-економіку: ... *The strength of the American economy is unsustainable, even if one buys into the theory that the Internet and cyber-economics have changed the nature of the cycle for ever* (The Daily Mail, May 16, 2000)

cyber economy – світова електронна економіка: *We are just at the beginning of the extent to which the cyber economy...can replace or complement the more traditional forms of trade and transactions* (The Financial Times, June 10, 2008)

cyber-fraud, *n.* – кібер-шахрайство: *According to data compiled by the Internet Crime Complaint Center, in 2010 there were 14,689 cases of reported cyber fraud in the state of New York, which created \$26.5m worth of losses, with an average swindle of \$700* (The Financial Times, April 6, 2012)

cyber industry – галузь промисловості, пов'язана з ІТ: *"Lock your doors", Air Force General Robert Kehler told space and cyber industry executives at a conference in Colorado on Tuesday. "Someone from halfway around the world is trying to get into your network looking to steal what you are developing"* (The Chicago Tribune, April 10, 2013)

cybermall, *n.* – електронний торговий майданчик, Інтернет-магазин: *Rakuten, whose businesses include Japan's top cybermall, has long been a proponent of acquisitions* (The Financial Times, September 6, 2005)

cybermarketing, *n.* див. **online marketing**

cyber-mediary, *n.* – особа, яка виконує роль брокера або довіреної особи при укладанні угод та здійсненні трансакцій через Інтернет: *These new online entities are known as vertical portals, industry hubs, net markets, cyber-mediaries, and B2B communities, just to name a few* (Association Management, September 1, 2000)

Cyber Monday – понеділок, що настає після „чорної п'ятниці” і є початком онлайн-розпродажів у США: *After the Thanksgiving weekend, US retailers typically offer a blizzard of online discounts on what has come to be known as Cyber Monday* (The Financial Times, November 25, 2012)

cybermoney, *n.* див. **e-cash**

cyberplaza, *n.* див. **cybermall**

cyberpreneur, *n.* – підприємець, котрий здійснює свою бізнес-діяльність через новітні електронні канали: *The power of the internet to harness freelance workers from around the globe is*

creating opportunities for the web-savvy young generation to escape the jobs crisis, says pioneering cyberpreneur Matt Barrie (The Herald, May 5, 2012).

cybershopper, *n.* – покупець, котрий купує товари в Інтернет-магазинах: *Cybershoppers can enjoy nonstop access via computer to every imaginable purchase from the comfort of home (The Christian Science Monitor, June 19, 2002).*

cybershopping, *n.* – купівля товарів / послуг через Інтернет: *Wal-Mart's website may have malfunctioned yesterday, but Black Friday is still about bricks and mortar, not cybershopping (The Boston Globe, November 25, 2006)*

cyberslacker, *n.* – працівник компанії, котрий у робочий час використовує Інтернет для особистих потреб: *Cyberslacker is defined as "a person who uses their employer's internet and e-mail facilities for personal activities during working hours" (The Computer Weekly, August 26, 2003)*

cyberslacking, *n.* – використання Інтернету у робочий час для особистих потреб: *One way to minimize cyberslacking without appearing overly harsh is to simply communicate to employees just how damaging it can be to a small business's bottom line (The Wall Street Journal, May 20, 2010)*

cybersquatting, *n.* – купівля і реєстрація доменного імені, яке є торговою маркою компанії, з метою подальшого продажу цього імені за велику суму грошей: *Many companies fear that the proliferation of internet addresses would result in more cybersquatting, where trademark names are bought up by opportunists (The Financial Times, June 24, 2011)*

cyber wallet *div.* **digital wallet**

D d

D10K problem (The Dow 10,000 problem) – стурбованість з приводу того, що п'ятизначний індекс Доу Джонса для акцій промислових компаній може створити проблеми для програмного забезпечення, яке розраховане максимум на чотиризначні числа: *If worrying about the year 2000 problem weren't enough, the Dow Jones' flirtation with the 10,000 mark has created another odd computer problem – this time called "D10K" (The Los Angeles Times, March 13, 1999)*

dark-green, *adj.* – стосовно дій і заходів, які максимально сприяють захисту навколишнього середовища та енергозбереженню: *Triodos Bank only tries to lend to companies that are directly involved in ethical activities, and so can be classed as "dark green" (The Financial Times, July 14, 2007)*

dark store – супермаркет, що спеціалізується на доставці товарів додому: *Alternatively, it could use dedicated distribution centres, or dark stores – effectively stores with no customers from which online orders are fulfilled (The Financial Times, March 14, 2013)*

data-mining – видобування і аналіз даних: *As fund companies tighten their belts, distribution and marketing executives are exploring ways that data mining can help refine their strategies (The Financial Times, March 10, 2013)*

daughter track – „доччина кар'єра”, умови роботи, коли жінка не має можливості піднятися кар'єрними сходами у зв'язку з тим, що вона змушена доглядати за батьками і через це працює за гнучким графіком: *In fact, sociologists are beginning to give the phenomenon a name: the Daughter Track, a late-in-life version of the Mommy Track, a career downsizing popular with younger women (The New York Times, November 24, 2005)*

Davos Culture – діловий етикет представників політичного й економічного істеблішменту: *At an opening-day meeting to determine priorities for the week's agenda, some parameters of Davos culture were on display* (The New York Times, January 30, 2005)

Davos Man – світова космополітично налаштована бізнес-еліта: *One of the doctrines popular with "Davos Man" for many years was that globalisation and finance capitalism brought untold benefits* (The Observer, January 31, 2010)

d-commerce (dynamic commerce), n. – продаж товарів і послуг через онлайнві аукціони: *Dakis helps customers easily build dynamic commerce sites that define the industry standard for online shopping and more importantly, represent significant revenue streams* (The San Francisco Chronicle, March 8, 2011)

dead cat bounce – оманливе тимчасове відновлення цін на акції („стрибок дохлої кішки”): *Despite the unprecedented credit boom subsequently unleashed by Beijing, stock prices managed little more than a dead cat bounce* (The Financial Times, January 9, 2012)

Deadfish, Idaho – вигадане місто в Америці (у середовищі маркетологів символізує місцевість, де високотехнологічні товари / послуги є менш затребуваними): *You could say Reno lies somewhere between Silicon Valley and Deadfish, Idaho, a fictional town techies refer to when describing a population that is low-tech and unimaginative* (The News Review, January 25, 2001)

dead wood – працівники, чия робота не приносить користі компанії („сухостій”): *Banks could meanwhile usefully re-employ the old-school bank managers they once pensioned off as "dead wood"* (The Financial Times, October 9, 2008)

debt ceiling – максимальна сума державного боргу: *So the only way President Obama really has leverage is if he decisively removes the debt ceiling as a source of power for the Republicans* (The Washington Post, November 16, 2012).

debtonomics, n. – наука про стратегії керування боргом: *Debtonomics does not support 'bubbles', that is: bubbles do not exist within the framework of debtonomics as all credit expansion represents a bubble, rather there are changes in the rate of the supply of credit* (Economic Undertow, July 6, 2012)

debt pornography (debt porn) – історії про осіб, яким вдається давати раду з великими сумами кредитів на картках: *Debt porn is when you read about someone else's colossal debts to get some light relief from your own financial mismanagement* (The Herald, October 5, 2002)

declinism, n. – переконання у тому, що економічне падіння є істотним і невідворотним: *By a margin of nearly two to one, Americans expect their children's jobs, salaries and benefits to be worse than their own. Some 35% go so far as to say that America's best days are behind it. America is prone to bouts of "declinism"* (The Economist, May 15, 2012)

decruitment, n. – звільнення з роботи: *A corporation that fires workers to make more money can now be said to undergo "business-process re-engineering" involving a "release of resources" through "decruitment" as part of a "transition program" of "involuntary career events"* (The Chicago Sun-Times, April 5, 2004)

deglobalization, n. – процеси, протилежні глобалізації; реінтеграція: *And even if the economy rebounds quickly, deglobalization is likely to keep marching forward. Western firms, burned by the volatility of their long supply chains (which are susceptible to the whims of geopolitics and energy prices), have started moving production back home* (Newsweek, December 21, 2009)

deliverables, n. (pl.) – результати діяльності, переговорів чи бізнес-угоди: *We appreciated the*

direct **deliverables** from the team's work, which were valuable and high quality, but also the ability to support a new generation of business (The Financial Times, January 28, 2013)

Dell, *v.* – перемогти конкурентів за рахунок прямих продажів: *Apropos of that is an article in the Wall Street Journal, "Dell or Be Delled", in which "being Delled" was described as having your business taken away by someone who leaps ahead of you and changes the rules of your business* (Training & Development, June 1, 2000)

Dellionaire, *n.* – особа, котра отримала великі статки завдяки володінню акціями компанії Dell Computer Corporation: *"There are a lot of Dellionaires that have to place their money somewhere," said Andrew Harris, a former president of Dell International, who runs a start-up company, HandTech.com* (The New York Times, October 25, 2000)

demall, *v.* – перетворювати критий торговий центр на відкритий: ... *The formerly enclosed Seaview Square mall in Ocean Township, now an open-air retail complex is an example of demalling* (Mercer Business, May 1, 2006)

demalling / de-malling, *pp.* – перетворення критого торгового центру на відкритий: *Competition from discount retailers and shopping centers is also contributing to the de-malling trend, according to experts, as is the appeal of the open-air center to exposure-hungry retailers seeking more spacious digs and harried shoppers who don't want to schlep through an entire mall to make a simple purchase* (The Los-Angeles Times, June 03, 2004)

demand shock – раптове і значне зменшення попиту на товари і послуги: *The Fukushima tsunami shut down a large part of Japan's energy supply and created an energy demand shock* (The Financial Times, August 30, 2011)

Denglish (Deutsch + English), *n.* – гібрид англійської та німецької мов: *For years German linguists have despaired at the flood of incoming English words and the mixing of the two languages which has become known as "Denglish"; 'shoppen', 'chatten' and 'babysitten' have become the norm* (The Financial Times, November 23, 2009)

DEY (dollar, euro and yen) – прототип універсальної світової валюти, яка, на думку експертів, буде більш стабільною, ніж долар, євро чи єна: *Dey? It's a proposed combination of the three currencies, which could eventually form the basis of a global currency* (The Christian Science Monitor, August 12, 2004)

diamond handshake *див.* **platinum handshake**

digicash (digital cash), *n.* *див.* **e-cash**

digital nomad – спеціаліст, котрий працює дистанційно, використовуючи ІТ: *The emerging class of digital nomads also wander, but they take virtually nothing with them; wherever they go, they can easily reach people and information* (The Economist, April 10, 2008)

digital signature – цифровий код, що ідентифікує відправника і визнається аналогом звичайного підпису для електронних документів: *Your phone will be uniquely designed for you; hence you'll be able to use it as a method for paying all kinds of bills through your digital signature* (The Financial Times, September 16, 2009)

digital wallet – „електронний гаманець” – система, що дає змогу виконувати платіж за товари / послуги через Інтернет: *Looking for a guitar, a new Samsung tablet, or even some real estate? Open up that digital wallet and fork over your virtual currency* (The Financial Times, April 9, 2013)

digiterati, *n.* – еліта комп'ютерної та онлайнвої індустрії: *They epitomised the dot.com*

digiterati – *but now the internet company backed by Elisabeth Murdoch, Matthew Freud and Manchester United chairman Martin Edwards has collapsed* (The Guardian, April 9, 2001)

dilbert, *v.* – спричиняти в офісного працівника стан, коли він втрачає інтерес до роботи і починає ставитися до неї з цинізмом (*Dilbert* – назва популярної в США серії коміксів, в яких із сарказмом і чорним гумором розповідається про офісне життя): **Dilberted** – *badly treated by your boss, a la the long-suffering comic strip character, Dilbert* (The Buffalo News, May 5, 2003)

Dim sum bond – облігація, номінована у китайських юанях і випущена китайською юридичною особою в Гонконгу: *In addition to the offshore renminbi bond market – better known as “dim sum bonds” – recent regulatory changes have further opened up China’s onshore bond and equity markets to global investors through the country’s various investment quota schemes* (The Financial Times, April 24, 2013)

directronic, *adj.* – пов’язаний із прямим маркетингом у вигляді цільових електронних повідомлень споживачам: *San Francisco-based Intellipost Corp. is offering rewards for consumers who sign up for direct e-mail messages (“directronic mail”)* (The National Business Review, December 10, 1999)

dirty-white-collar, *adj.* – стосовно корумпованого або кримінального підприємця: *Now in dirty-white-collar cases like these, two charges naturally arise: misuse of public funds and grand theft* (The San Diego Union-Tribune, March 2, 2002)

disintermediation, *n.* – усунення посередників у ланцюжку постачання: *A fresh wave of disintermediation (getting rid of intermediaries or middlemen) is sweeping the web and no one knows where it will end* (The Guardian, May 4, 2006)

Disneyfication, *n.* – перетворення (історичних місць, місцевих звичаїв і т. ін.) у щось тривіальне на кшталт тематичних парків, які належать компанії *Walt Disney*: *However, that sleepy stretch of Madison is now undergoing something like Disneyfication, too, with a new designer shop or art gallery every few feet, and even Teavana, a tea concept store* (The Wall Street Journal, November 10, 2013)

Disneyzation, *n.* див. **Disneyfication**

distance working – робота, яка виконується за межами офісу: *This is the 21st century. Showing up at the office in raincoat and tie is so last millennium. The future is distance working and the future is now. In fact, there is no need ever to meet your colleagues again* (The Financial Times, March 18, 2006)

dog with fleas – слабка акція чи актив (назва з’явилася після крилатої фрази з відомого фільму “Wall Street”): *... There are the specific reasons for each stock that make it a particular “dog with fleas”* (The Globe and Mail, August 23, 2012)

doona day див. **duvet day**

do-tank – аналітичний центр або організація, в якій акцент робиться на дії: *Described by its founder Pip Peel as a “do tank” rather than a think tank, PIPC works with clients to execute strategy rather than formulate it* (The Financial Times, November 17, 2006)

dot bomb – Інтернет-фірма, котра збанкрутувала: *By the end of the year the dot-coms became dot-bombs as hundreds of highly leveraged Silicon Valley start-ups collapsed, taking some old world companies with them* (The Sunday Independent (Ireland), January 3, 2010)

dot-com (dotcom), *n.* – компанія, яка здійснює свою комерційну діяльність через Інтернет:

Old-economy companies were annoyed at being outbid for slots by dotcoms – few of which survived (The Times, December 22, 2002)

dot-com boom – розквіт бізнесу Інтернет-компаній, кульмінація якого припала на 1995-2001 роки: *Silicon Valley's job growth has returned to dot-com boom levels and San Francisco has emerged as a major new tech hub* (The Oakland Tribune, February 5, 2013)

dot-com bubble – „доткомівська бульбашка”, поразка віртуальних фірм унаслідок різкого падіння курсів цінних паперів і відриву цих курсів від реальної доходності: *In 2001-02, the dot-com bubble, accounting scandals and fraud, terror and wars caused a much more severe credit crunch* (The Financial Times, July 19, 2007)

dot-com bust *див.* **dot-com bubble**

dot-com carnage *див.* **dot-com shakeout**

dot-com craze – нечуваний розквіт Інтернет-бізнесу: *The big companies spun off their e-learning divisions during the dot-com craze* (The Chicago Sun-Times, May 11, 2005)

dot-com deadpool – компанії, які припинили існування через поганий менеджмент або від своїх надмірних амбіцій щодо ведення бізнесу через Інтернет: *Just after the dot bomb detonated, Philip Kaplan's "dot.com deadpool" quickly became the place to survey the wreckage and count the cost* (The Guardian, June 13, 2002)

dot-com deathwatch – спостереження за припиненням діяльності Інтернет-фірми: *Mr. Kaplan, a 25-year-old graduate of Syracuse University, is the creator of a dot-com deathwatch site that is irreverent, even sophomoric, about the travails of e-commerce start-ups* (The New York Times, December 13, 2000)

dot-com economy – економічна діяльність, що здійснюється через Інтернет: *In the dot-com economy, the financial results that companies report aren't always what they seem* (The Washington Post, March 19, 2000)

dot-com era – ера Інтернет-економіки: *The dot-com era also provided a major boon for Chicago by establishing a base of experienced entrepreneurs, many of whom are hoping to use their skills in building the next generation of new economy companies* (The Chicago Sun-Times, August 6, 2001)

dot-com gold rush – „інтернетівська лихоманка”, великі сподівання щодо успіху у веденні Інтернет-бізнесу: *Not long ago at the height of the dot-com gold rush there seemed to be a belief abroad that everybody could start their own on-line business and become a millionaire overnight* (The Scotsman, July 4, 2000)

dot-commer / dot-commie, *n.* – підприємець, який здійснює онлайн-операції або працює в Інтернет-фірмі: *Therese Lung is a 39-year-old former dot-commer who got tired of writing computer code and wanted to work with people* (The Sunday Gazette-Mail, June 10, 2001)

dot-community, *n.* – район зосередження компаній, котрі здійснюють свою діяльність через Інтернет: *If 1999 was the year of the dot.com, 2000 will be the year of the dot-community* (The Guardian, July 17, 2000)

dot-com rage – негативна реакція суспільства на комерціалізацію Інтернету: *But Wall Street has started to lose some of its confidence in the dot-com rage, and many on-line retailers have lost substantial value in their stocks even over the past six months* (The Washington Times, April 13, 2000)

dot-com shakeout – процес витіснення з ринку одних Інтернет-фірм іншими, більш успішними: *One of the most important lessons to be learned from the dot-com shakeout is that e-business is still business; the rules still apply* (The American Banker, April 1, 2003)

dot goner *дуб.* **dot bomb**

double-dip recession – рецидивна рецесія, коли після спаду настає незначне піднесення в економіці, а згодом знову спостерігається падіння виробництва: *Ukraine slipped into a double-dip recession in 4Q12, which was in great part self-inflicted by a lengthy record of poor policymaking* (The Financial Times, January 18, 2013)

double-patenting, *n.* – патентування двох однакових технічних рішень: *The firm's patent should expire in 2001, and that trying to extend it to 2003 was an example of "double patenting" – the practice of making the same claim as an earlier patent* (The Economist, August 3, 2001)

double-spending – різновид шахрайства, коли при оплаті товарів / послуг „цифровими” грошима одна сума використовується двічі („подвійна трата”): *It is the problem that plagued earlier attempts to establish virtual currencies; the only way to prevent double spending was to create a central authority* (The Economist, June 13, 2011)

doughnut pattern – модель розвитку міста, коли підприємства і заможні жителі „мігрують” у передмістя, а в центральній частині залишаються лише небагаті мешканці: *The type of development described here is sometimes called a "doughnut" pattern, characterized by an empty center surrounded by a ring of growth* (Indiana Business Review, Summer 2000, p. 7)

downaging, *n.* – зниження середнього віку персоналу компанії шляхом звільнення літніх працівників або прийому молодих кадрів: **Downaging**: *When companies lower the average age of their employees, either by laying off older workers or by replacing them with younger, cheaper workers* (The New Zealand Herald, September 14, 2010)

downshifter, *n.* – працівник, котрий зробив вибір на користь менш стресової роботи: *In recent years the town has seen an influx of downshifters, with home-based office workers who still commute to Birmingham or London once or twice a week* (The Financial Times, January 19, 2008)

downshifting, *n.* – вибір на користь менш стресової роботи: **“Downshifting”**, *where senior people choose to have more leisure and family time in return for a reduced income and less responsibility, is a growing trend* (The Financial Times, August 20, 2004)

dress-down day *дуб.* **dress-down Friday**

dress-down Friday – день (зазвичай п'ятниця), коли офісним працівникам дозволено одягатися менш офіційно: *Tie sales peaked in the early 1990s but halved when dress-down Fridays and the dotcom era arrived* (The Times, December 12, 2005)

dress-up day – один із днів тижня (традиційно понеділок або четвер), коли персонал зобов'язаний одягатися дуже формально: *Every day is dress-up day for this boutique owner* (The Boston Globe, May 1, 2005)

dress-up Monday – понеділок, у який офісні працівники повинні мати офіційний вигляд: *Some companies, finding that casual sometimes means sloppy, are now testing a novel idea: Dress-up Monday or Dress-up Thursday* (The Christian Science Monitor, April 4, 2001)

dress-up Thursday – четвер, котрий у деяких фірмах вважається днем, коли персонал зобов'язаний одягатися дуже формально: *You are probably wondering what will happen to dress-down Friday in the office. It will be replaced by dress-up Thursday. Male employees may turn up in*

twin-set and pearls or just choose something from the dressing-up box (The Herald, February 5, 2013)

drill-bit stock – акція вартістю менше одного долара: *Heard the latest lingo on the Street? It's 'drill bit stocks', as in stocks trading in the drill-bit range (3/64, 5/16, etc.)* (Fortune, April 30, 2001)

drip marketing – „крапельний маркетинг”, або поступове просування нових товарів / послуг за допомогою електронних повідомлень, телефонних дзвінків і т. ін.: *So-called “drip marketing” – numerous letters to the same folks, often followed by phone calls – can be “a double-edged sword,” warns Rich Isaac, president of Sandler Sales Institute, a Hauppauge management training and sales consulting firm* (The Long Island Business News, August 26, 2005)

dumbsizing, *n.* – зменшення кількості робочої сили підприємства до такого ступеня, що компанія стає збитковою і неефективною: *The economic downturn will result in “corporate dumb sizing”, with companies slashing work forces still overstressed by layoffs that began in the 1990s* (The Post-Tribune (IN), January 7, 2001)

duppie (*від depressed urban professional*), *n.* – професіонал, який раніше мав вищий статус і кращу зарплату: *Sometimes these words come from the “chattering classes” or the Oval Office, but in many cases, new words – or just new meanings – erupt in the “blogosphere” before they filter down to the “duppie” and the rest of the world* (The Denver Post, December 29, 2005)

duvet day – додатковий вихідний день, який надається співробітникам компанії для відновлення сил: *In the US, many companies operate “duvet days”, when employees can stay in bed instead of going to work* (The Financial Times, September 23, 2005)

E e

EAGLEs (emerging and growth-leading economies) – національні економіки країн, що швидко розвиваються або мають певний потенціал для розвитку: *Emerging and growth-leading economies (conveniently abbreviated as “EAGLES”) are expected to be responsible for half of all global growth in the next decade ... EAGLES includes 10 countries: Brazil, China, Egypt, India, Indonesia, South Korea, Mexico, Russia, Taiwan and Turkey* (The Daily Record (Baltimore), February 21, 2013)

eat what you kill – система компенсації, що передбачає фінансову винагороду, пропорційну докладеним зусиллям: *Many firms, particularly in the US, now operate on an “eat what you kill” basis, where partners are compensated based on the clients they bring in and the work they bill* (The Financial Times, October 30, 2008)

e-banking (electronic banking), *n. див. online banking*

eBayer, *n.* – особа, котра здійснює торгові операції на онлайн-аукціоні eBay: *This may not sound exciting to you – if you've been an eBayer for years and years – but I've only started this week, and I'm already finding it weirdly addictive* (The Financial Times, November 9, 2005)

eBaypreneur, *n. див. eBayer*

e-billing, *n.* – спеціальне програмне рішення, що дозволяє отримувати виставлені до оплати рахунки в онлайн-режимі: *Once e-billing achieved a reasonable scale, its advantages became clear* (The Financial Times, December 13, 2005)

e-business (electronic business), *n.* – бізнес-модель, в якій комерційні операції та обмін інформацією здійснюється за допомогою інформаційно-комп'ютерних технологій: *Citigroup*,

*the US financial conglomerate, is to unite all its corporate and investment banking e-commerce operations into a new **e-business** unit* (The Guardian, June 26, 2000)

e-cash (electronic cash), *n.* – „віртуальні гроші”, система розрахунків через Інтернет: *Methods of payment are evolving in more advantageous directions, as for example direct withdrawals from bank accounts, or payment via “e-cash” or virtual money* (The Financial Times, February 18, 2009)

echo bubble – різке, але тимчасове підвищення цін на фондовому ринку після суттєвого падіння: *Recent investor interest in some commercial real estate markets runs the risk of creating an “echo bubble” in property prices, warns Jacques Gordon, global strategist at LaSalle Investment Management* (The Financial Times, January 28, 2010)

ECN (Electronic Communication Network) – мережа електронних фондових бірж: *The new exchange can date its presence as an **electronic communication network** or **ECN** back to the late 1990s, but it is only in the last few years that Direct Edge has become a major presence in the US equity trading space as the market has become highly automated and dominated by electronic market makers, or so-called high frequency traders* (The Financial Times, July 20, 2010)

eco-bling / ecobling, *n.* – технології або пристрої, які покликані захищати довкілля, але насправді є витратними та неефективними: *Renewable power generation has been at the forefront of government and media attention, but Mr King is adamant that the focus on such “eco-bling” is wrong-headed. He says that, while there is a place for renewable energy generation, an obsession with gizmos and gadgets is “crazy and expensive”* (The Financial Times, April 24, 2009)

eco-efficiency, *n.* – екологічна ефективність: *At the heart of many these strategies is the idea of **eco-efficiency**, from cutting back on the miles travelled – and fuel consumed – by vehicles to energy reduction programmes in offices and factories* (The Financial Times, July 8, 2008)

ecolonomics, *n.* див. **green economics (greenomics)**

e-commerce (electronic commerce), *n.* – комерція, здійснювана електронним способом, переважно через Інтернет: *Ecommerce and the internationalisation of supply chains have led to an explosion in choice for consumers across the world, but have also fundamentally changed the way companies are structured* (The Financial Times, February 16, 2013)

eco-porn (eco-pornography), *n.* – реклама, яка перебільшує екологічні показники компанії: *We're all used to **eco-porn** by now; those beautiful television ads featuring some natural jewel, during which an announcer with a four- balls voice tells us how much Exxon or some other gross polluter is doing to keep our precious Earth green* (The Charleston Gazette, May 12, 2001)

eco-technology (eco-tech), *n.* – технологія, яка розроблена для розв'язання екологічних проблем та економного використання природних ресурсів: *If **eco-technologies** are going to help us to “green” our lifestyles, they've got to work and they've got to help us reduce our impact* (The Financial Times, June 10, 2011)

e-currency (electronic currency), *n.* див. **e-cash**

e-delivery, *n.* – отримання документів (виписок по рахунках, квитанцій та ін.) через Інтернет: *We are finding smarter ways of serving the customer, such as **e-delivery*** (The Financial Times, June 6, 2011)

edvertorial (editorial + advertisement), *n.* – публікація у пресі, мета якої не об'єктивна журналістика, а прихована реклама певного бренду: *Edvertorial looks like real, balanced editorial but this time it is the actual advertisers that are writing it* (The New Zealand Herald, March 24, 2011)

ego wall – стіна, на яку вивішують дипломи, сертифікати, грамоти з метою демонстрації досягнень чи підвищення самооцінки: *“If you have a good case, you can put it on your **ego wall**,” says Los Angeles attorney Mark Geragos* (The Los Angeles Times, March 22, 2002)

e-invoicing (electronic invoicing), *n.* – спеціальне програмне рішення, що дозволяє бізнес-партнерам надсилати електронні рахунки-фактури, замовлення та інші документи: *... Innovative features such as online student loans and e-signatures for mortgage loans have long been available in the region and the next wave will focus on **e-invoicing*** (The Financial Times, May 10, 2006)

e-lancer, *n.* – спеціаліст, котрий виконує роботу через Інтернет, самостійно шукає собі проекти і може працювати одночасно на декілька фірм: *The **e-lancer** tide is turning, and people are feeling a distinct sense of slavery in what they once saw as freedom* (The Christian Science Monitor, January 2, 2001)

e-marketing (electronic marketing), *n.* *див. online marketing*

e-meeting, *n.* – зустріч, що проводиться через Інтернет в режимі реального часу: *The company began rolling out Cisco telepresence suites in May 2008, supplemented by PC-based **e-meeting** technology from Microsoft* (The Financial Times, May 18, 2010)

emotional labour – робота, яка вимагає від працівників вдавати певні емоції: *A “dissonance” between the emotions expressed to do a job and how the worker really feels is a familiar feature of **emotional labour*** (The Financial Times, December 27, 2005)

endism, *n.* – переконання у тому, що якесь масштабне і тривале явище, особливо негативне, добігає кінця: *The United States, possessed of so much moral clarity about its ordained place in the world, is particularly prone to “**endism**”* (The Newsday, April 8, 2003)

Energiewende, *n.* – перебудова енергетичного сектору, що передбачає перехід від ядерного та видобувного палива до відновлюваних джерел енергії: *The **Energiewende** [shift to renewable power generation] does not come for free* (The Financial Times, November 11, 2013)

English-lite, *n.* *див. Globish*

Enron, *v.* – здійснювати шахрайські бухгалтерські операції (назва виникла у зв'язку із скандалом навколо енергетичного концерну Enron): *To Enron's enormous legal and financial nightmares, add this indignity: The bankrupt behemoth's name has morphed into slang for slippery accounting, leaving employees in the lurch and other unsavory conduct. It is now possible to **enron** people, to be **enronish** and to practice **Enronomics**.* (The Chicago Tribune, January 31, 2002)

Enronesque, *adj.* – пов'язаний із шахрайськими методами ведення бухгалтерського обліку: *GE's stock managed to rise on Tuesday following the announcement while the allegations, which GE neither admitted nor denied as part of the settlement, are hardly **Enronesque*** (The Financial Times, August 5, 2009)

Enronish, *adj.* *див. Enronesque*

Enronomics (Enron + economics), *n.* – економічна стратегія, що спирається на бухгалтерські маніпуляції: *It's time for Congress and the people to put an end to **Enronomics** and call corporate marauders to account* (The Nation, February 4, 2002)

entertoyment, *n.* – потужна реклама іграшок, котрі створені за мотивами голлівудського фільму, особливо напередодні виходу блокбастера: *Under this year's theme of*

“EnterTOYment”, young visitors will be able to put new products to the test in designated play zones (The Japan Times, June 14, 2013)

entreprenetwork, *n.* – неформальна спілка підприємців і „вільних працівників”: *Other key Frederick organizations have banded together to create Frederick's first “Entreprenetwork” – a network of service providers whose focus is on providing critical assistance to start-up businesses* (The Frederick News-Post, September 8, 2007)

environomics, *n. див. green economics*

EOP (English-only policy) – політика використання лише англійської мови в компанії / організації: *A Whole Foods Market in Albuquerque, N.M. is shown Thursday June 6, 2013, two employees at the store say they were suspended after complaining about being told they couldn't speak Spanish to each other while on the job. The company has changed its English-only policy. Aqui se habla espanol* (The Los Angeles Herald, June 17, 2013).

e-payment (electronic payment), *n.* – платіж, котрий здійснюється електронним способом: *Pfizer, the world's largest pharmaceutical group, is launching a system of electronic payment for medicines that links it directly with patients in many of the world's fastest-growing economies* (The Financial Times, February 8, 2010)

e-purse, *n. див. digital wallet*

e-recruitment / e-cruitment (electronic recruitment), *n.* – дистанційний пошук працівників за допомогою Інтернет-ресурсів: *While many companies have adopted e-recruitment techniques, posting jobs on the web, the benefits of e-firing are known to fewer businesses* (The Financial Times, November 7, 2007)

e-retailing / e-tailing (electronic retailing), *n.* – роздрібна торгівля через Інтернет: *Shoppers will be saying “Merry Clickmas” to their loved ones next month if figures out from the e-retailing industry body are to be believed* (The Independent, November 10, 2006)

e-service (electronic service), *n.* – послуги, для надання яких використовуються мережа Інтернет та інші новітні ІТ: *Advanced customer relationship management (CRM), e-commerce and e-service can help companies drive incremental revenue from existing customers* (The Financial Times, April 19, 2011)

e-shopper, *n. див. cybershopper*

e-signature (electronic signature), *n. див. digital signature*

e-sourcing, *n.* – передача компанією частини її завдань або процесів стороннім виконавцям через Інтернет: *So, e-sourcing technology vendors will see renewed interest from food chain customers next year* (The Financial Times, December 15, 2004)

ethics officer – працівник компанії, який стежить за дотриманням етичних принципів в корпорації: *Ms Dunn, the senior lawyer and the ethics officer left HP* (The Financial Times, August 17, 2009)

Eurocrat, *n.* – представник керівництва Європейського Союзу; будь-яка посадова особа, що представляє Євросоюз: *Even as Europe debates the future of Greece, it is hard for many eurocrats to imagine Greece might pull out* (The Financial Times, September 20, 2011)

eurocreep, *n.* – поступове поширення євро у країнах Євросоюзу: *The idea of eurocreep appeals to both sides of the euro argument* (The Economist, January 3, 2002)

Eurogeddon (Europe + Armageddon), *n.* – „Євроармагеддон”, розростання боргової кризи, що може призвести до краху європейської економічної системи: *Moreover, the survival of the euro is in the UK's interests as half our trade is with the eurozone. To avoid Eurogeddon, tough calls must be made either way* (The Mirror, June 16, 2012)

Euroland, *n. див. Eurozone, n.*

Europessimism, *n.* – песимістичне ставлення до процесів євроінтеграції: *American investors have sold tech stocks everywhere – in Frankfurt and Tokyo as well as New York – and run back to the United States, switching into more traditional investments and cash. And there remains a great deal of euro-pessimism in the markets* (The Economist, November 2, 2000)

Europhilia, *n.* – позитивне ставлення до євроінтеграції: *British Eurosceptics might blanch at Spanish Europhilia, but it illustrates how Spaniards today have found compensation for loss of empire which the English have not* (The Sunday Times, April 14, 2000)

Europhile, *n.* – особа, котра підтримує процеси євроінтеграції: *Continental leaders were unable to form a unified front when it came to the credit crunch – a second blow for Europhiles in 2008* (The Financial Times, December 20, 2008)

Europhobe, *n.* – особа, яка не підтримує вступ у Європейський Союз: *In the struggle between Europhiles, Eurosceptics and Europhobes, the middle ground is stronger than people think* (The Times, January 9, 2013)

Europhoria, *n.* – надзвичайно прихильне ставлення до євроінтеграції: *“However, some of the single currency's vulnerabilities, which were temporarily ignored in last month's brief bout of 'europhoria', are now bubbling back to the surface,” said Mr Derks. “Eventually, reality will bite”* (The Financial Times, February 14, 2011)

Europygmy, *n.* – очільник невеликої держави, яка є членом Євросоюзу: *From a strictly European point of view it might indeed be better to have a “Europygmy” from a “tiddler” member state as president than a poodle scrabbling about in mid-Atlantic trying to please the White House incumbent of the day* (The Economist, October 22, 2009)

Euroskepticism / Euroscepticism, *n.* – скептичне ставлення до процесів євроінтеграції: *The guiding emotions of British euroscepticism are superiority and insecurity* (The Financial Times, April 11, 2013)

Eurospeak, *n.* – англійська мова, якою спілкуються представники Євросоюзу: *This may sound like a load of Eurospeak, but in essence it means finding evidence for how to ensure healthy economic growth in the face of challenges such as the ageing workforce, flagging innovation and environmental concerns* (The Guardian, May 31, 2005)

Eurozone, *n.* – територіальна єдність, на якій функціонує євро: *Only a brave person, or an appropriately paid official, would be optimistic about the future of the eurozone at present* (The Guardian, October 2, 2010)

EU-wide, *adj.* – в масштабах Європейського Союзу: *The CBI says the industry needs an EU-wide market to develop low-carbon vehicles and needs Brussels to push to widen access to India, China and Brazil* (The Financial Times, November 3, 2013)

event horizon – головний поворотний момент, точка неповернення: *In the past few weeks they have been nearing event horizon – the point at which risk-aversion is so strong that nothing but overnight liquidity can escape balance sheets* (The Financial Times, October 24, 2008)

e-wallet, *n.* див. **digital wallet**

e-waste, *n.* – електронні товари, котрі відслужили свій термін і не можуть більше використовуватися за прямим призначенням: *Ms Winkler says: “E-waste is a social, economic and environmental issue. It ends up in landfill or in the developing world, hurting people in the informal economy who extract the raw materials* (The Financial Times, November 11, 2012)

expatriate glass ceiling – додаткові бар’єри, які доводиться долати жінкам на найвищих щаблях управління: *The corporate glass ceiling continues to be a challenge for many organizations. However, women executives may be facing a second pane of obstruction – an expatriate glass ceiling – that prevents them from receiving the foreign management assignments and experience that is becoming increasingly critical for promotion to upper management* (The Economics Week, December 19, 2008)

experience economy – концепція, згідно з якою споживачі отримують певні враження від придбання товарів і послуг: *Now that the experience economy is here to stay, retailers are competing not just through their goods but through the shopping experiences they offer* (The Washington Post, December 07, 2012)

explicit knowledge – кодифіковане у базах даних знання, переведене до інтелектуальних активів компанії: *Implicit knowledge is intuitive, ambiguous and non-linear; explicit knowledge is the exact opposite, laid down in manuals, analysed and stored in databases* (The Economist, April 16, 2009)

eye candy – привабливий для покупців товар / послуга: *As we reported earlier this week, Microsoft really needs to show off some appealing “eye candy” for the software that it hopes will finally help it make up lost ground in the tablet market* (The Financial Times, June 2, 2011)

eye service – виконання обов’язків працівником лише тоді, коли він знаходиться у полі зору начальства: *In the biblical sense, my pastor explained, “eyeservice” means that you are the type of person who is diligent under the master's eye but sluggish in the master's absence* (The Washington Post, January 9, 2003)

F f

fad surfing – впровадження одного модного стилю управління за іншим: *They’re most likely to enjoy what Eileen Shapiro, a former consultant, called fad-surfing: “The practice of riding the crest of the latest management wave and then paddling out again just in time to ride the next one”* (The Observer, June 19, 2005)

fake-ation (fake + vacation), *n.* – відпустка, під час якої робота не припиняється: *While the ability to access work e-mail on the go has helped to improve office productivity, it also comes with its disadvantages, namely, the rise of the fake-ation* (The Straits Times, February 8, 2011)

fallen angel – компанія, ціни на акції якої різко впали після стрімкого підйому: *While investment-grade companies are solid blue chips whose bonds are sensitive to interest rate changes, the junk, or high-yield, universe is more akin to equities, full of riskier growth companies as well as the beaten-up blue chips that make up the fallen angel world (one-time high-grade companies that are now rated junk)* (The Financial Times, September 18, 2009)

falling knife – акція, ціна на яку швидко та неспинно падає: *Meanwhile, a bit higher up the corporate ladder, shares in BP – once dubbed a falling knife by some wag – continued to advance. They have risen 15.2p to 379.8p on the back of reports – which one suspects BP doesn’t actually mind – that Exxon had approached the White House seeking permission to bid for its embattled rival* (The Financial Times, July 12 2010)

Falloween, *n.* – період підготовки до святкування Геловіну та Дня подяки, що стартує на початку осені й характеризується тиском торговельних закладів на споживачів з метою отримання вищих прибутків: *The Consumer Trends Institute has coined the term **Falloween** because of the extended decorating season* (The Boston Herald, October 22, 2006)

fat-finger trade – невдала операція під час торгів на фондовій біржі, зумовлена помилкою: *The **fat finger trade** could cost Everbright up to Rmb400m (\$65.4m), or up to 2 per cent of its equity base* (The Financial Times, August 19, 2013)

FedEx, *v.* – відправляти вантаж за допомогою американської компанії *FedEx Corporation*, що надає поштові, кур'єрські та інші послуги логістики по всьому світу: *My EasyJet flight to Malaga might not have been the Flying Scotsman, but I could see the benefits of having my luggage **FedExed** ahead* (The Financial Times, September 25, 2004)

fictomercial (fiction + commercial), *n.* – художній твір, у якому автор за відповідний гонорар використовує назви торгових марок: *But Weldon, who in previous novels has been fearless in taking on targets like sexism, feminism, therapy and cloning, has been typically bold and unapologetic in pioneering this hybrid form of **fictomercial*** (The New York Times, November 4, 2001)

fiduciary capitalism – капіталістична модель, в якій корпорації знаходяться під впливом інституціональних акціонерів (пенсійних фондів, пайових інвестиційних фондів тощо): *The commissioners could ask whether such bonus-driven payouts, as put by James Hawley, director of the Center for the Study of **Fiduciary Capitalism** at St. Mary's College in Moraga, promote “undue risk taking, putting the financial structure once again in jeopardy”* (The San-Francisco Chronicle, January 12, 2010)

Fifth Amendment capitalist – американський керівник, який посилається на П'яту поправку до Конституції США, щоб уникнути свідчень щодо порушень у його компанії: *Fifty years after Sen. Joe McCarthy denounced “**Fifth Amendment Communists**”, we have a new phenomenon – the **Fifth Amendment Capitalist*** (The Washington Post, February 13, 2002)

first-mover advantage – переваги компанії, яка першою виходить на ринок з новим продуктом / послугою: *Continental Resources and Whiting Petroleum are among the small US oil and gas companies that have enjoyed **first-mover advantage*** (The Financial Times, September 17, 2013)

fiscalamity (fiscal + calamity), *n.* – важкі економічні наслідки слабкого фіскального менеджменту: *The damage to Ottawa's bottom line could be so severe that the Queen's University economist Tom Courchene calls the impending crisis a “**fiscalamity**”* (The Globe and Mail, July 7, 2008)

fiscal cliff – одночасне різке підвищення податків і скорочення державних витрат з метою зменшення дефіциту бюджету (перша „фіскальна прірва” очікувалася в бюджетному секторі США на початку 2013 року): *Only when the US tottered on the edge of a **fiscal cliff** did its leaders discover some judgment* (The Financial Times, June 17, 2013)

fiscal hemorrhaging – постійні надвисокі фінансові витрати: *The company was in the painful throes of downsizing - closing plants and cutting jobs to stem a **fiscal hemorrhaging** that amounted to a \$10.6 billion loss in 2005* (The Washington Post, January 14, 2007)

flash crash – обвал цін на фондовій біржі: *In 2010, the US stock market suffered a “**flash crash**” that briefly reduced the listed worth of huge companies to almost zero* (The Financial Times, February 3, 2013)

flat tax – різновид оподаткування, що передбачає однакове ставлення до всіх членів суспільства без врахування економічних обставин: *Flat tax proponents say it is both easy and fair* (The US News and World Report, April 12, 2010)

flexexecutive (flexible + executive), *n.* – керівник або високопрофесійний працівник компанії, який має гнучкий графік роботи: *Maybe you're a flexexecutive. An executive whose hours and place of work are – what else? – flexible* (The Indianapolis Star, August 22, 2005)

flexicurity (flexibility + security) – модель, що дозволяє поєднувати соціальний захист працівників і свободу роботодавців у питаннях регулювання чисельності персоналу: *Denmark has branded the idea of “flexicurity” – combining a social safety net with employers' freedom to fire* (The Financial Times, July 30, 2009).

flexplace / flexiplace, *n.* – гнучкі форми роботи: *The implementation of a telecommuting (flexplace) program offers numerous benefits for organizations that dare to venture into this innovative, cost-efficient, but largely untapped workforce management program* (Program Manager, January 1, 2001)

flextime / flexitime, *n.* – гнучкий графік роботи: *Access to remote and home working facilities is also very popular with this generation, alongside flexitime to enable additional holidays* (The Financial Times, November 3, 2011)

floating ads – реклама, яка сама з'являється на веб-сторінці і може мати кнопку для виходу: *These “floating” ads at Yahoo!, the Boston Globe's Boston.com, the Los Angeles Times, About.com and scores of other Web sites are among the latest designed to grab the attention of Web frequenters* (The Chicago Sun-Times, January 3, 2002)

flyposting, *n.* – розміщення реклами на фасадах будинків, будівельних риштуваннях та інших об'єктах: *There was even flyposting on the Colosseum in ancient Rome* (The Belfast Telegraph, July 20, 2011)

Formosa bond – облігація, випущена іноземною юридичною особою на ринку Тайваню і номінована не в тайванських доларах: *Taiwan recently became the second offshore trading centre that can clear transactions in the Chinese currency and is expected to launch its own renminbi-denominated bonds – known as Formosa bonds – in the coming days* (The Financial Times, February 22, 2013)

frayed-collar, *adj.* – працівник, який отримує дуже низьку платню і ледве зводить кінці з кінцями: *Interestingly, in an August 31, 1995 article on workers, U.S. Secretary of Labor Robert B. Reich referred to both blue-collar workers and white-collar workers as “frayed-collar” workers because of their economic situations in a time when the economy may be booming but the actual take home pay of most people is slowly dwindling* (Tahoma School District Custodial Staff Newsletter, April 1, 2005, Volume 3, Issue 10)

Freakonomics, *n.* – економіка, яка враховує різні хитросплетіння подій чи приховану сторону явищ та їхні наслідки: *But the fact of the matter is that Freakonomics-style thinking simply doesn't traffic in morality. ... If morality represents an ideal world, then economics represents the actual world* [419, p.210]

free agent – людина, котра працює на себе і не є постійним співробітником корпорації: *“Being a free agent doesn't suit some people,” says Mr Abbey. “They miss the sense of belonging and shared purpose. You're also much more visible when you're in an office which can help you get ahead. Then there's the social side of things”* (The Financial Times, April 28, 2013)

freeconomics, *n.* – бізнес-модель, котра базується на уявленні про безкоштовність операцій,

здійснюваних через Інтернет: *This year, it's all about **freeconomics** – the idea that the internet can deliver something for nothing* (The Observer, July 5, 2009)

freemium (free + premium), *n.* – надання послуг через Інтернет, які спочатку є безкоштовними, але у подальшому стають платними: *In a **freemium** model – which companies commonly use after creating a sizeable user base on the internet by offering a free product – the free part ultimately becomes bare-bones relative to the premium parts, for which people are eventually required to pay* (The Financial Times, January 7, 2013)

friction-free capitalism – концепція, згідно з якою електронні процеси усувають більшість перешкод у транзакціях: *Things like the Internet, in which individual liberty and freedom of choice are given their most vivid expression, are simply not part of Sorkin's vision. Nor is the **friction-free capitalism** and rapid wealth creation that the Internet makes possible* (The Gazette (Colorado Springs), October 13, 2010)

friends-and-family share – акція, котра, перш ніж потрапити на ринок, пропонується рідним та близьким: *... In recent years, a declining percentage of companies have offered **friends-and-family shares**, known as a directed-shares program, and this year has seen a sharp drop* (The Wall Street Journal, November 25, 2012)

funemployment (fun + unemployment), *n.* – період безробіття, який людина використовує для відпочинку та розваг: *As frivolous as it sounds, **funemployment** is a statement about American society* (The Los Angeles Times, June 4, 2009)

G g

G8+5 – „Велика вісімка (США, Японія, Німеччина, Велика Британія, Франція, Італія, Канада, Росія)” й група п'яти країн, що динамічно розвиваються (Бразилія, Китай, Індія, Мексика, Південна Африка): *The meeting in Washington of the **G8+5** Climate Change Dialogue also agreed that a limit should be decided for maximum acceptable carbon dioxide levels in the atmosphere* (The Guardian, February 16, 2007)

G20 – двадцятка економічно розвинутих країн: *The **G20** leaders, meeting in Canada, averted a rift between America and Europe by agreeing that countries would reduce their deficits at different paces, according to national circumstances* (The Independent, June 28, 2010)

gator, *v.* – демонструвати рекламу компанії на веб-сайті фірми-конкурента (*Gator* – шпигунське програмне забезпечення, метою якого є демонстрація реклами): *Known as hijackware, Gator software positions your banner ads directly against your rival's site... Same thing has happened to American Airlines, who've been **Gatored** by Delta* (The Mirror, August 10, 2001)

geek gap – різниця у розумінні сучасних цифрових технологій у професіоналів і осіб, відчужених від ІТ: *The **Geek Gap** used to be so large, it couldn't even be characterized in physical distance. It was almost dimensional, or metaphysical. The technophiles of the world existed on an entirely different plane from the rest of us* (The News Journal, February 8, 2000)

genericide, *n.* – перетворення торгових знаків у загальні назви: *Those lawyers are worried about "**genericide**" – brands being subsumed into the lexicon such as has happened to Jacuzzi, Hoover and Xerox* (The Financial Times, August 18, 2006)

get-rich-click, *adj.* – стосовно способу збагачення шляхом створення Інтернет-бізнесу або онлайн інвестування: *Online brokers added more than 1.8 million new accounts in the fourth quarter, after a slowdown in the third quarter that caused some to think the **get-rich-click** trend was easing* (The Star Tribune, February 8, 2000)

ghost brand – бренд, що з часом втратив популярність: *Exploiting the equity of dead or dying brands – sometimes called **ghost brands**, orphan brands or zombie brands – is a topic many consumer-products firms, large and small, have wrestled with for years* (The New York Times, May 18, 2008)

ghost sign – залишки рекламних написів на фасадах будівель: *We went to the mall, only blocks from Michael's house, to survey a cluster of empty businesses. Each bore a **ghost sign** – a faded mark on the facade that designated a vanished business* (The Washington Post, September 27, 2009)

ghost work – робота, яка після хвилі звільнень перекладається на персонал, що залишився: *“In the information age, knowledge is critical to business – and it's the employee who owns it,” says Hamilton Beazley, 58, chairman of the Strategic Leadership Group, a consultancy in Arlington, Va. Beazley coined the term **ghost work** – now catching on around the country – to describe the additional workload taken on by surviving employees, usually without their former colleagues' trove of knowledge* (Time, November 18, 2002)

glass cliff – ситуація, коли жінку призначають на відповідальну посаду, щоб у разі невдачі виправдати поразку нездатністю жінки обіймати керівні позиції: *The “**glass cliff**” is the latest buzzword in the world of management psychology. It identifies a working world where although more women are breaking through the glass ceiling – the number of female directors on the boards of FTSE 100 companies has risen 20 per cent since January 2003 – female executives are more likely than their male counterparts to be promoted into risky, difficult jobs where the chances of failure are high* (The Scotsman, June 16, 2004)

glass closet – дискримінаційні прояви у професійному середовищі щодо осіб з нетрадиційною сексуальною орієнтацією: *They say that people who are gay and deny it even though most people suspect the truth are living in “**the glass closet**”* (The Chicago Tribune, March 31, 2010)

glass elevator / glass escalator – швидше, ніж у жінок, кар'єрне зростання чоловіків, які працюють у царині суто жіночих професій: *The flip side of this phenomenon is what is coined the **glass escalator**, or **glass elevator**, which refers to the precipitous promotion of men over women into management positions in female-dominated fields such as nursing, education, social work, and even ballet* (Women on Business, February, 27, 2013)

glass floor – бар'єри, які перешкоджають жінкам розпочати кар'єру: *Call it a glass ceiling, glass wall or a **glass floor** – there is still a barrier blocking senior women leaders in organizations* (Psychology Today, May 15, 2010)

glass wall – перешкоди, котрі не дають жінкам отримувати керівні посади у певних галузях: *Women in banking commonly face three types of barriers – of which the glass ceiling is only one... the second type of barrier is the **glass wall**. These are vertical barriers that prevent movement between functional areas, or from support roles into line roles* (Journal of Banking and Financial Services, October 1, 2000)

global boss (globoboss) – керівник корпорації, відповідальний за роботу компанії в умовах глобальної економіки: *British workers now build better cars than the Japanese, the **global boss** of Honda declared yesterday* (The Daily Mail, October 22, 2003)

globality, *n.* – глобальний, транскордонний характер світової економіки: *In the view of the authors, **globality** is more than a new word for, or the next phase of, globalization. It's the environment of the future coming into focus today* (The Boston Globe, June 22, 2008)

global underclass – бідні країни світу: *The real challenge is a **global underclass** of 58 countries, mostly African and central Asian, where incomes are dropping in absolute terms* (The Observer, January 11, 2009)

globesity business – індустрія, пов'язана з всесвітньою епідемією ожиріння (виробництво нових харчових додатків, ліків для схуднення тощо): *Expect the **globesity business** to grow fast, then, along with its expanding customers* (The Economist, September 27, 2003)

Globish (global + English), *n.* – спрощений варіант англійської мови, яку використовують іноземці: *Most French business people under 50 can now speak “**Globish**”: the simplified, dull, idiom-free version of English with a small vocabulary* (The Financial Times, March 8, 2013)

globitarian, *adj.* – такий, що стосується уряду, в якому усі рішення й програми приймаються з урахуванням механізмів глобального ринку: *It would seem that the “invisible hand” has a finger in every pie, leading to what the French author and semiotician Ignacio Ramonet describes as “**globitarian**” ethos* [<http://cinema-scope.com/currency/currency-encirclement-neo-liberalism-ensnares-democracy/>]

globocrat, *n.* – представник світової глобальної еліти: ***Globocrats** failed to avert the crisis, but they rallied once it struck* (The Economist, January 20, 2011)

globophilia, *n.* – схвалення процесів глобалізації: ***Globophilia** can be defined generally as an ideological perspective affirming that globalism in either its economic, political, or cultural aspects is a beneficial and necessary social force in the world* [<http://onlinelibrary.wiley.com/>]

globophobe, *n.* – особа, яка радикально налаштована проти глобалізації: *It is encouraging that the globalisation debate is no longer a “knock 'em over, carry 'em out” confrontation between globophiles and **globophobes*** (The Financial Times, October 26, 2006)

glocal (global + local), *adj.* – пов'язаний з глобальним бізнесом, котрий водночас приділяє увагу місцевим особливостям: ***Glocal** advertising has become something of a holy grail to many multinational companies seeking to maintain a consistent brand image worldwide while trying to prove to sometimes skeptical consumers that they are part of the local fabric* (The New York Times, May 17, 2004)

glocalization, *n.* – виготовлення товарів для збуту на світовому ринку, що враховують специфіку окремо взятих країн: ... *The next phase of globalization is not going to be more Americanization, but more “**glocalization**” – more and more local content made global* (The New York Times, October 21, 2005)

go captive, *v.* – піти працювати на повний робочий день, особливо після того, коли людина мала роботу з частковою зайнятістю: *At 42, engineer Dick Woods just isn't ready to settle down in a steady job or, in the vernacular of the 1990s workplace, “**to go captive**”* (The Chicago Tribune, June 17, 1996)

golden bungee – вихідна фінансова допомога, яка залишає цінного працівника пов'язаним з компанією, котру він залишає: *When he retires, he'll receive \$950,000 a year. Compensation experts have dubbed such lucrative arrangements “**golden bungee cords**”* (The Chicago Tribune, April 28, 2001)

golden-collar, *adj.* – про високооплачуваних спеціалістів, особливо зайнятих в ІТ-індустрії: *In addition to white-collar workers and blue-collar ones, there are now “pink-collar” workers (clerks and the like) and “**golden-collar**” workers (the get-rich-quick high-tech types)* (The Los Angeles Times, June 18, 2001)

golden ghetto – район, що є місцем компактного проживання заможних людей та скупчення дорогих крамниць: *Even the women of Rublyovka, Moscow's **golden ghetto** and most ascendant suburb, sometimes suffer from the holiday blues* (The International Herald Tribune, November 25, 2006)

golden handcuffs – фінансові стимули, які використовують роботодавці, аби утримати найцінніших працівників („золоті кайданки”): *In 2007, the board locked Swann into the company with a golden handcuffs deal worth up to £10m (\$16m)* (The Financial Times, November 16, 2010)

golden hello – одноразова грошова винагорода працівнику, котрого переманили з іншої фірми: *That brings us to the most irksome of complaints on the investors’ list: former chief executive Michael Clarke banked a £1.94m “golden hello” on joining the company in 2011 – just 18 months before bidding it goodbye* (The Observer, April 21, 2013)

Goldilocks economy – економіка, що є ані похваленою, щоб спричинити інфляцію, ані надто млявою для початку рецесії: *Still, equities look vulnerable to a correction. They have been priced for a Goldilocks economy: not so cold it hurts profits, but not so hot it prompts Fed tightening* (The Financial Times, May 22, 2013)

GOOD job (Get-Out-Of-Debt job) – високооплачувана робота, на яку влаштовуються, щоб розрахуватися з боргами, а потім швидко звільнитися: *The costs of going to school add up quickly and for many people, even though getting a college degree does eventually pay off, it may take a few years of working before they finally land a G.O.O.D. (Get Out Of Debt) job with a livable salary* (The College Investor, July 1, 2013)

Googleplex, n. – комплекс підприємств, що належать корпорації Google: *On top of high wages and a bonus culture, staff working at the “Googleplex” get free food and have access to music rooms, sleep pods and an on-site gym* (The Financial Times, January 23, 2012)

Googler, n. – працівник компанії Google: *In their quest to be different, the Googlers opted to sell their shares through an internet auction, keeping the involvement of the bankers to a minimum, with fees to match.* (The Times, August 20, 2004)

Googleverse (Google + universe), n. – товари, послуги та технології, пов’язані з пошуковою системою Google: *Just a few months ago, the company was viewed as poised to rule the “Googleverse”, potentially devastating even giant rivals like Microsoft as it parlayed its search tools into control of traffic, advertising, and the flow of information on the Web* (The Christian Science Monitor, February 17, 2006)

Googlization, n. – домінування компанії Google в умовах інформаційної економіки: *Today, cost-cutting executives are known to turn to search engines like Google to glean market intelligence on the cheap. “It’s part of the Googlization of America,” lamented Forrester’s Kardon* (The Boston Globe, November 30, 2004)

go plural, v. – працювати над різними проектами (зазвичай для кількох компаній): *For non-executives who want to “go plural” and establish a portfolio career, one juicy offer might well lead to another* (The Financial Times, May 8, 2008)

granny leave – скорочений робочий день або гнучкий графік роботи для співробітників, котрі мають піклуватися про хворих та літніх батьків: *Fathers may get up to six months paid paternity leave – and there could be a ‘granny leave’ law to allow several million workers who look after elderly or disabled relatives to demand flexible hours* (The Daily Mail, April 6, 2004)

grass ceiling – дискримінаційні бар’єри, які заважають жінці грати у гольф (ця гра вважається одним із способів налагодження бізнес-контактів): *And women who have broken through the glass ceiling are now hitting the ‘grass ceiling’ because they are prevented from using golf to network themselves to promotion* (The Daily Mail, March 5, 2003)

green, v. – вживати заходів, аби бізнес-діяльність була енергоефективною та менш шкідливою для навколишнього середовища: *Can the markets be “greened” so that growth can be achieved*

without using human lives or the environment as fuel? (The Financial Times, September 16, 2012)

green accounting – різновид бухгалтерського обліку, який враховує екологічні витрати: *More work is needed, but thanks to technologies such as satellite observation, computing and the internet, green accounting is getting cheaper and easier* (The Economist, April 23, 2005)

green advertising – різновид реклами, в якій наголошується на прагненні компанії зберегти довкілля: *One example of successful green advertising that has avoided the common pitfalls is Procter & Gamble's "Turn to 30" campaign for its Ariel laundry detergent* (The Financial Times, June 22, 2009)

green audit – вид аудиту, що дає оцінку впливу діяльності компанії (проекту, продукту) на навколишнє середовище: *Mr Clifford also suggested that a green audit should be developed as part of a plan to help both pocket and health* (The Belfast Telegraph, August 14, 2009)

green-chip, adj. – про активи компанії, котра турбується про збереження навколишнього середовища: *Like any other investor, buyers of green-chip stocks – including those in socially responsible funds such as Green Century Funds and Domini Funds – need to know and understand the companies behind the stocks in order to make money, according to financial experts. And as with any stock, green-chip shares have their share of risk* (The Denver Business Journal, June 1, 2012)

green chip – „зелена фішка”, акція компанії, що турбується про збереження довкілля: ... *A "green chip" stock is one whose underlying company is a well-known operator in an environmentally-friendly industry or pursues a product or service that is seen as benefiting, or at least inflicting a minimal level of harm, to the environment* [<http://www.investopedia.com/terms/>]

green economics (greenomics), n. – економіка, що сповідує етику екологічної свідомості та дбайливого ставлення до навколишнього середовища: *We have experienced great economic transformations throughout history: the industrial revolution, the technology revolution, the era of globalization. We're now on the threshold of another – the age of green economics* (The Washington Times, October 26, 2008)

greenfield, n. – територія з незайманою людиною природою, екологічно чисте місце: *Some experts blame the government for planning policies that favour brownfield development over greenfield sites* (The Financial Times, November 24, 2007).

greenification, n. – діяльність, метою якої є енергозбереження: *The show is designed to make more people aware of the 'green-ification' of the car market that is happening today* (The Guardian, March 30, 2007)

Green Monday – другий понеділок грудня, який є одним з найприбутковіших для роздрібних компаній, оскільки люди масово здійснюють покупки перед Різдвом: *ComScore says \$846m was spent on Monday, up 15 per cent on last year and only beaten by the seasonally busier "Green Monday" in 2007, when \$881m was spent on the second Monday in December* (The Financial Times, December 3, 2008)

greenscamming, n. – використання „зелених” назв для ділових об'єднань або продукції, що не мають нічого спільного з захистом довкілля: *"Is Toyota really committed to being green, or are they just green scamming?" asks Rob Perks of the Natural Resources Defense Council* (Newsweek, November 19, 2007)

green shoots – ознаки виходу з економічної кризи: *It's positive that we now have green shoots, but their strength depends on what happens with the European and global economy* (The Financial Times, October 10, 2013)

green tech (green technology) – технології, використання яких допомагає пом'якшити або ліквідувати наслідки негативного впливу людини на навколишнє середовище: *Adding to the general caution on Wall Street has been the mixed reception for some of other recent “green tech” companies* (The Financial Times, May 28, 2011)

greenwash, *v.* – дезінформувати громадськість з метою створення іміджу відповідальної компанії, яка дбає про довкілля: *In some cases this has been undermined by the practice of “greenwashing”: just because something looks sustainable and comes in recycled paper packaging, that doesn't actually mean it is sustainable* (The Financial Times, October 5, 2012)

Grexit (Greece / Greek + exit), *n.* – ситуація, пов'язана з виходом Греції з Євросоюзу: *Long before the notion of “Grexit” became commonplace, some economists such as Nouriel Roubini argued that Greece's only chance of salvation would be to return to the drachma and devalue the national currency in order to regain competitiveness* (The Economist, June 16, 2012).

grey hairs – зрілі й досвідчені керівники, найняті фірмами-початківцями для надання вищого статусу щойно створеній організації: *“A lot of the companies are looking for, what I term, ‘grey hairs’ – people with a wee bit of experience who have run their own businesses or worked at serious levels within the corporate world,” said Mr Millican* (The Financial Times, May 6, 2012)

grey hat marketing – інтегрована модель Інтернет-маркетингу, що передбачає використання як легальних (“white hat”), так і нелегальних (“black hat”) способів просування продукту у пошукових системах: *Grey hat marketing is a combination of both, but mostly tends toward white hat marketing with benign black hat marketing* [<http://www.betterinternetmarketing.com/>]

grey matter *див. grey hairs*

growth recession – етап, коли економіка зростає такими повільними темпами, що нові робочі місця радше втрачаються, ніж з'являються: *But it'll be hard for the Fed to act in what is becoming a ‘growth recession’ – that is, growth without jobs – according to Reuters* (The Financial Times, September 6, 2010)

guanxi, *n.* – особисті зв'язки, які відіграють важливу роль у китайському діловому світі („гуанксі“): *It's almost impossible for small, private businesses to get a loan in China, unless you have guanxi [connections]* (The Financial Times, November 23, 2010)

guerilla marketing – малобюджетна рекламна кампанія, у рамках якої використовуються нетрадиційні або незаконні способи просування товарів / послуг: графіті, флеш-моби, дешеві рекламоносії (листівки, наліпки тощо): *São Paulo started having a lot more guerilla marketing [unconventional strategies, such as public stunts and viral campaigns] and it gave a lot of power to online and social media campaigns as a new way to interact with people* (The Financial Times, September 6, 2010)

H h

handicapitalism (handicap + capitalism), *n.* – бізнес-модель, що орієнтована на виробництво продукції для людей з обмеженими можливостями: *Ironically, I'm glad US Airways removed motivational speaker Johnnie Tuitel from his seat on a Sept. 23 flight because he was “too disabled to fly”. If the airlines hadn't, most of us may never have heard of him or his inspirational message of “handicapitalism”* (The Washington Times, October 19, 2010)

hard eight – найбільш напружені останні тижні року у торговельній галузі, коли зростає економічна активність людей, які вибирають подарунки на різдвяні та новорічні свята („важкі вісім тижнів“): *Many kids programming networks are virtually sold out for the crucial holiday season, in particular for what is known as the “hard eight,” the eight weeks leading up to Christmas.*

(Advertising Age, October 30, 2000)

headline risk – ризик, пов'язаний з появою у ЗМІ інформації негативного характеру: *Many institutional investors also wish to limit reputational or **headline risk** to avoid negative perceptions associated with a particular activity or regime* (The Financial Times, February 10, 2013)

hedgehog concept – принцип, згідно з яким людина чи компанія досягає успіху, якщо методично рухається до мети (назва завдячує своєю появою американському бізнес-консультанту Дж. Колінзу, котрий творчо обіграв дилему „їжака та лисиці” з байки давньогрецького поета Архілоха): *Mr Collins's favourites include “big hairy audacious goals”, “the hedgehog concept”, “the flywheel effect” and “level-five leaders”* (The Economist, November 26, 2011)

hedonic treadmill – феномен, пов'язаний з тим, що разом із зростанням доходів зростають потреби: *Many Americans are on what economists call a “hedonic treadmill” in the game of life. As they earn more, they want more and consume more* (The Sunday Gazette-Mail, February 19, 2012)

HENRY (від **H**igh **E**arner, **N**ot **R**ich **Y**et), *n.* – поки що незаможній чоловік, який працює на високооплачуваній роботі: *This is the world of the **HENRYs**, an acronym we'll use to describe people whose financial situation can be summed up by the phrase “high earners, not rich yet”* (Fortune, October 27, 2008)

herd investment – інвестиції, засновані не на раціональному аналізі, а на інформації про те, куди вкладають капітал інші інвестори чи інституції: *Herd investment behavior gives rise to talk that another Internet bubble is forming, particularly when analysts see valuations on the order of \$70 billion for Facebook and \$15 billion for Groupon calculated from private investments* (The National Post, May 9, 2011)

high closing – підвищення цін на акції наприкінці торгів: *Apple shares hit a new **high closing** price today, finishing the day at \$636.34, beating the previous high of \$636.23* (The Financial Times, August 16, 2012)

high low – модель ціноутворення, яка передбачає встановлення низьких цін на певні товари при збереженні високих цін на інші групи товарів: *The retailer's decision calls for a transition from the “high-low” pricing popular among apparel retailers such as Macy's, Nordstrom, and Kohl's – which involves frequent deep discounts from relatively high base prices – to the “everyday low pricing” popular among mass retailers such as Wal-Mart, Home Depot, and Target* (Businessweek, May 17, 2012)

holistic marketing – маркетингова стратегія, яка розглядає бізнес як єдине ціле і підтримує різні точки зору з питань ведення комерційної діяльності компанії: *At big corporations, marketing departments are pursuing a new Holy Grail. It is called “holistic marketing” – a phrase that expresses the growing desire of companies to use a greater variety of means to communicate with their customers* (The Financial Times, May 2, 2005)

homepreneur, *n.* – підприємець, котрий започатковує і управляє надомним бізнесом: *While quality-of-life reasons may help explain why roughly half of U.S. businesses are home-based, there are plenty of financial reasons to go the “homepreneur” route* (The Washington Post, July 9, 2011)

hot-desk, *v.* – використовувати робоче місце, яке не закріплене за певним працівником і у разі потреби може використовуватися будь-яким співробітником: *As more employees work from home and hot-desk at in the office, high-tech chairs may grow less popular* (The Economist, May 4, 2013)

hotelling, *pp.* – принцип організації офісної роботи, згідно з яким співробітники не мають постійного робочого місця: *“Hot-desking”, in which no one has a fixed desk, has been around a while and has such a bad name that some US employers have started renaming it “hotelling”* (The Financial Times, April 1, 2013)

H shares – акції китайських компаній, котрі номіновані в іноземній валюті на фондовій біржі у Гонконгу: ... *Global investors tend to buy Chinese companies via their Hong Kong listings, or H-shares. These have rallied 15 per cent since September as foreigners turn more bullish on Asia’s largest economy* (The Financial Times, November 28, 2012)

house-money effect – феномен, пов’язаний з тим, що люди легко ризикують грошима, які вони отримали без труднощів чи несподівано: *As a rule, most of us are squeamish about taking risk. But we are much less sensitive to losses if we have previously earned gains. Academics refer to this as the house-money effect* (The Wall Street Journal, February 22, 2000)

housing bubble – різновид економічної „бульбашки”, що спостерігається на ринку нерухомості: *Debt is the other big problem: the bursting of Spain’s debt-fuelled housing bubble and the resulting recession have left both private and public balance sheets in a terrible state* (The Financial Times, October 23, 2013)

Huaso bond – облігація, номінована в чилійських песо, випущена не чилійською юридичною особою на ринку Чилі: *In novel rules unveiled this week, Chile is relaxing restrictions on foreign issuers tapping the domestic bond market – so called Huaso bonds* (The Financial Times, March 11, 2011)

hyper-power, *n.* – держава, яка має значно більшу економічну, політичну або військову могутність, ніж будь-яка інша країна: *America can remain the world’s hyper-power in decades to come. But only ... if it chooses to base its power on opportunity, dynamism and moral force* (The Financial Times, November 19, 2007)

I i

Icahn Effect / Icahn Lift – зростання вартості акцій, що відбувається тоді, коли інвестор Карл Ікан, відомий своєю здатністю приносити дивіденди акціонерам компаній, починає купувати акції тієї чи іншої компанії: *Carl Icahn has said that his corporate agitations have created \$50 billion in shareholder value over the last few years. But so far, Motorola isn’t feeling the Icahn Effect* (The New York Times, January 7, 2008)

idea hamster – людина, котра постійно генерує нові ідеї: *There is a large gap between an idea, which begins the journey to creating an opportunity, and the conversion of that idea into a business, to the final product or business. Yet countless incipient entrepreneurs and idea hamsters pursue an idea without ever analyzing whether that idea constitutes an opportunity* (The National Post, February 27, 2012)

identity theft – незаконне отримання конфіденційних даних клієнтів: *As the scale of identity theft and fraud rises, financial companies have begun to take more action to reduce the amount of personal data handled by staff* (The Financial Times, April 12, 2013)

ideopolis, *n.* – постіндустріальне місто зі значною кількістю мешканців, які мають інтелектуальні професії: *Dublin is an ‘ideopolis’ with knowledge economy firms and knowledge economy financial intermediaries* (The Irish Times, April 18, 2003)

IMBY (In My Back Yard), *n.* – особа, яка підтримує економічно вигідне для району будівництво: *George Barker, a 35-year Columbia resident, said he wants more development. He is an IMBY – In My Back Yard – not a NIMBY, or Not in My Back Yard, he said.* (The Baltimore Sun,

November 2, 2007)

IMBYism, *n.* – підтримка економічно вигідного для району будівництва: *Two bodies working in the same industry, in the same building, now operate nine miles apart with all the expense and wastage that separate offices and facilities incur. Why? Perhaps if there were a clearer strategy, MSPs would be more supportive of the policy in principle and less prone to attacks of nimbyism (or should that be imbyism?)* (The Sunday Times, September 3, 2006)

impulse buy – бажання придбати товар або послугу, яке виникло стихійно і зумовлене зовнішнім виглядом або рекламою: *An impulse buy by a housewife of £200 to £300 is fairly commonplace* (The Financial Times, May 23, 2005)

incubator, *n.* – компанія, котра допомагає щойно створеним фірмам розпочати бізнес: *'Incubators are the future of business,' said Howard Morgan, vice chairman of Pasadena-based Internet incubator Idealab. 'The model has created a way for start-ups to hit the ground running by learning from and collaborating with other companies in the incubator'* (The Los Angeles Times, January 3, 2000)

infomediary (information + intermediary), *n.* – компанія, основною діяльністю якої є збір інформації про потенційних покупців певних товарів, ринки збуту тощо: *Blackshaw, an enthusiastic, nonstop talker when it comes to describing his company, likes to call PlanetFeedback an "infomediary", a link between consumers and business* (The Washington Post, December 25, 2000)

infonomics (information + economics), *n.* – економіка, в якій інформація розглядається як провідний актив для досягнення успіху у бізнесі: *For CEOs, infonomics is a tool to frame the discussion, set the strategy and change the culture around formally managing and deploying information as a fuel for business performance and transformation* (The Financial Times, May 25, 2012)

information broker – консультант з інформації, котрий продає дані, зібрані у ході пошукової роботи чи шпигунства: *Almost anyone can pay an information broker as little as \$50 to access all sorts of personal and financial information* (The Chicago Tribune, February 27, 2005)

information-poor, *adj.* – незабезпечений інформацією: *A lot of companies are data-rich and information-poor. You get overwhelmed by numbers and graphs and never crystallise this to make a decision* (The Financial Times, June 17, 2009)

information-rich, *adj.* – забезпечений інформацією: *Less than 10 per cent of the world's population had basic internet access in 2003, Paul Mountford, president of Cisco Systems' emerging markets group, told the Silicon Valley Challenge Summit last month, vividly illustrating the size of the "digital divide" which separates the information rich from the information poor* (The Financial Times, December 4, 2006)

information warfare – інформаційна війна: *The Internet presents a new opportunity for information warfare. Not only can it be used to spread a message, but it can be tapped into from anywhere in the world and employed to destabilise a nation's infrastructure* (The Irish Times, February 19, 2003)

inshore, *v.* – повертати стратегічно важливі виробничі процеси з країн, де дешевша робоча сила й ближче джерела ресурсів, у країну базування компанії: *Many marketers believe that customers are willing to pay a premium for domestically-produced textiles. However, it remains to be seen whether overseas operations will be 'inshored' to the U.S. or simply relocated to another foreign country* (The Wall Street Journal, July 1, 2013)

inshoring, *n.* – перенесення виробничих процесів та пов'язаних з ними робочих місць з-за кордону у рідну країну: *For all the talk of the dangers of offshoring, there is a related trend that we might call “inshoring”* (The International Herald Tribune, October 30, 2010)

insider nontrading, *pp.* – рішення не брати участь у торгах на фондовій біржі, що прийняте на підставі інсайдерської інформації: *And because opportunities to profit through insider “non-trading” might well occur with the same frequency as opportunities to profit through insider trading, as many as half of those investment decisions influenced by inside information might be undetectable* (The Wall Street Journal, October 24, 2009)

insourcing, *n.* – використання внутрішніх ресурсів компанії (організації), а не товарів чи послуг зовнішніх підрядників: *This move towards “insourcing” has seen some large companies hire professional internal coaches* (The Financial Times, January 29, 2013)

in-store pickup – модель придбання товару, при якій пошук, вибір і оплата здійснюється через Інтернет, але сам товар покупець забирає у найближчому закладі роздрібної торгівлі компанії-продавця: *The retailers that have started in-store pickup programs... have found that customers who choose the hybrid model are more likely to buy additional products when they pick up their items* (The New York Times, June 17, 2007)

intangible assets – нематеріальні активи компанії (ділова репутація, впізнаваність бренду, патенти, товарні знаки, бізнес-методи тощо): *The world economy is changing and there's greater and greater recognition that things like intangible assets are very important in the modern economy and play a role similar to tangible capital that was captured in the past* (The Financial Times, April 21, 2013)

Internet banking *див. online banking*

interrupt-driven, *adj.* – пов'язаний з необхідністю відриватися від роботи: *In the language of computer sociology, our jobs today are “interrupt driven”. Distractions are not just a plague on our work – sometimes they are our work* (The New York Times, October 16, 2005)

intra-Brics, *adj.* – в межах альянсу країн, економіки яких демонструють високі темпи зростання (Бразилія, Росія, Індія, Китай, Південна Африка): *China easily accounts for the lion's share of this intra-Brics trade ...* (The Financial Times, May 31, 2013)

Intranet, *n.* – власна інформаційно-комп'ютерна мережа компанії: *More unusual is a new chatroom on the company's intranet called “Our space”, where employees are encouraged to put blunt, challenging questions to their senior managers* (The Financial Times, June 16, 2009)

investment pornography – повідомлення у пресі та інших ЗМІ, в яких розповідається про різні успішні інвестиційні проекти: *It is particularly insidious that so much of what passes for financial journalism is really financial pornography. It's dispensed by distinguished looking experts who give opinions on a wide range of investing subjects. Sometimes they are right and sometimes they are wrong* (US News & World Report, September 29, 2011)

investorism, *n.* – переміщення коштів у напрямку від купівлі товарів і послуг (*consumerism*) до інвестицій у фонди, акції та інші цінні папери: *According to West, the question is whether we are witnessing the beginning of a new paradigm of greater consumerism – or perhaps, more specifically, “investorism” – and consumer (investor) awareness, or whether the current remonstrations will fade to indifference as the cycle turns* (MoneyWeb, March 3, 2009)

iPod halo effect – зростання престижу продукції компанії Apple і обсягу продажів у зв'язку з популярністю цифрового музичного плеєра iPod: *The strong sales of Macs proved the validity of the iPod's “halo effect,” meaning that iPod customers are increasingly first-time Macintosh*

customers (The New York Times, October 19, 2006)

iPod Index – неофіційний спосіб визначення обмінних курсів валют різних держав на основі вартості популярного у світі цифрового аудіоплеєра *iPod* компанії *Apple*: *CommSec has been keeping an iPod index since 2007 (it later added the iPad) as a way of monitoring whether currencies are valued appropriately* (The Wall Street Journal, September 23, 2013)

J j

jackpot justice – практика присудження судами великих сум відшкодування матеріальної шкоди позивачам: *Jackpot justice has saddled America with the most expensive tort system in the world, costing \$246 billion a year* (The Washington Times, January 28, 2005)

J. Lo (Jennifer Lopez), n. – графік руху цін на акції у вигляді лігери *U* (термін натякає на пишні форми відомої американської співачки та акторки Дженніфер Лопес): *Jennifer Lopez – J. Lo is a slang term used in technical analysis for a particular pattern of movement in a stock price* [<http://www.investorglossary.com>]

job-hopping, pp. – часті переходи з одного місця роботи на інше з метою отримання усе більшої зарплатні: *In the UK however, 'job hopping' is not as widely accepted and candidates are often expected to justify their reasons for moving around* (The Financial Times, July 13, 2011)

job-loss recovery – період економічного зростання, під час якого загальне число робочих місць зменшується: *However, neither Mr Bush senior, nor any recent US president, has simultaneously had to grapple with a jobless, or job-loss, recovery* (The Financial Times, October 29, 2009)

job spill – робота, що виконується у позаробочий час: *The signs of what Fraser calls "job spill" are rampant. Twenty-five million Americans work more than 49 hours a week, 11 million more than 60 hours, according to Sweatshop. Beepers, laptops and e-mail have effectively blurred the line between job and home* (The USA Today, March 26, 2001)

joy-to-stuff ratio – співвідношення між часом, який людина витрачає для накопичення матеріальних благ і для власного задоволення: *Boy, does the advertising industry have a deal for you – or at least, an interesting array of jargon to describe your condition. You could be boosting your "joy-to-stuff ratio", in search of "masstige", suffering from "affluenza", revelling in The New Luxury, or locked into TCM syndrome (Taking Care of Me)* (The Sydney Morning Herald, October 17, 2003)

just-in-time knowledge – оптимальне використання знань у виробничих процесах: *The access to just-in-time knowledge, such as information on how to solve technical problems for field engineers or the ability to contact experts, is going to play a significant role in the future* (The Financial Times, February 23, 2005)

just-in-time learning – опанування знань й навичок для виконання поточних завдань: *New genres of training must emerge. "Just-in-time" learning facilitated on the internet will have as big an impact on industry as Toyota's lean production system* (The Financial Times, April 21, 2008)

K k

Kangaroo bond – облігація, номінована в австралійських доларах і випущена іноземними юридичними особами на ринку Австралії, щоб залучити капітал австралійських інвесторів: *The five-year debt, known as Kangaroo bonds, could be in the region of at least 300 million Australian dollars (US\$310 million) and price at around 115 basis points over the underlying swap rate, said persons familiar with the matter* (The Wall Street Journal, August 28, 2012)

karoshi, *n.* – смерть від перевтоми на роботі (у США це явище пов'язане з судовими позовами родичів загиблих працівників): *If a death is judged karoshi, surviving family members may receive compensation of around \$20,000 a year from the government and sometimes up to \$1m from the company in damages* (The Economist, December 22, 2007)

Kauri bond – облігація, номінована у новозеландських доларах і випущена іноземними юридичними особами на новозеландському ринку: *The first Kauri bonds were issued in 2004 and there was a sharp spike in issuance after the Reserve Bank of New Zealand decided in 2007 to accept AAA rated Kauri bonds as security in domestic central bank operations, according to a paper published by the RBNZ in 2008* (The New Zealand Herald, January 30, 2010)

kiddydrome, *n.* – великий універмаг, що спеціалізується на дитячих товарах: *Just as Conran has made his food shops and restaurants so irresistible they function as sublime punishment for gluttons, so Tim Waterstone is poised to become the Pied Piper leading children, parents, grandparents and god-parents into a new concept of the kiddydrome: a department store answering every wish, wheeze and whim of the under 10s* (The Guardian, July 23, 1997)

kidfluence (kid + influence), *n.* – феномен, пов'язаний з посиленням впливу дітей на вибір батьків при здійсненні сімейних покупок: *Ad agencies used to boast about their prowess in encouraging pester power, though it became a dirty word at the end of the 1990s, replaced by strategies such as "family marketing" and "kidfluence"* (Marketing Week, January 23, 2008)

killboard, *n.* – білборд, який є пародією на відому рекламу або її альтернативним представленням: *Brandishing killboard – billboards that parody a competitor's ad in order to mock or subvert its message – is also legal in some countries. But unsolicited advertecturing – painting ads on the walls of buildings – may simply land you in jail* (The Financial Express, August 17, 2006)

Kimchi bond – облігація, яка випущена на ринку Південної Кореї іноземним позичальником-нерезидентом і номінована не в південнокорейських вонах: *Kwon Young-sun, an economist at Nomura Holdings, said kimchi bonds were attractive because of lower borrowing costs for local companies and higher returns for foreign banks* (The Financial Times, July 19, 2011)

kitchen-sink, *v.* – повідомити усі погані фінансові новини про компанію: *"UBS has managed to convince the market that they have kitchen-sinked their losses, and that this marks the end of their writedowns," said Mark Sartori, head of European Equities at Fox-Pitt Kelton* (The Financial Times, April 1, 2008)

knowledge angel – компетентний бізнесмен, котрий допомагає „встати на ноги” новоствореній компанії: *The firm has a network of 50-plus "knowledge angels" – advisers from across Canada who lead high-growth firms* (Canadian Business, November 12, 2001)

knowledge engineer *див. knowledge technologist*

knowledge gap – різниця в знаннях між працівниками компаній або представниками різних верств суспільства: *The oil company, parent of PetroChina Co. and China's largest by assets, hopes foreign firms can bridge its knowledge-gap in enhanced recovery, especially the injection of carbon dioxide into reservoirs to boost well pressure* (The Wall Street Journal, December 21, 2007)

knowledge technologist – представник технічного персоналу у високотехнологічних галузях: *The most striking growth will be in "knowledge technologists": computer technicians, software designers, analysts in clinical labs, manufacturing technologists, paralegals* (The Economist, November 1, 2001)

knowledge worker – працівник, діяльність якого пов'язана з інтелектуальною працею: *The most important contribution management needs to make in the 21st century is similarly to increase*

*the productivity of the **knowledge worker*** (The Economist, June 8, 2006)

L1

labour tourist – особа, котра живе в одній країні, а працює в іншій: *Since the collapse of the Berlin Wall, a new sort of migrant has begun to appear in Europe, known in the jargon as a “cross-border commuter”, “labour tourist” or “incomplete migrant” ... They shuttle back and forth across an EU border, usually from Eastern Europe into Germany or Austria, and often earn a living in the Union to support a family outside it...* (The Economist, May 6, 2000)

lactation room – спеціальне приміщення, облаштоване для особистих потреб працюючих жінок-матерів, у яких триває період лактації: *Kelly Rome, a product manager at CIGNA Corp. in Bloomfield, Conn., pumps milk at least twice a day in a dedicated **lactation room** at her office* (The Chicago Tribune, March 20, 2001)

Lake Wobegon effect – тенденція більшості людей до перебільшення свого професіоналізму, рівня доходів тощо: *Few if any corporate boards consider their executive teams to be below average, so the result has become known as the “Lake Wobegon” effect* (The Washington Post, October 4, 2011)

last-mover advantage – переваги компанії, яка останньою виходить на ринок з новим продуктом / послугою: *The first-mover advantage enjoyed by leading western retailers has become diluted and **last-mover advantage** is beginning to become more important* (The Financial Times, December 18, 2011)

lateral marketing – латеральний („бічний”) маркетинг, технологія якого полягає у розробці нових товарів / ідей не всередині певного ринку, а за його межами: *While the authors stress such vertical marketing shouldn't be abandoned, they want to add a methodical process of **lateral marketing** to create new categories and markets* (The Globe and Mail, January 14 2004)

latte factor – концепція про те, що невеликі суми, які витрачаються щоденно, можуть бути скеровані на дійсно потрібні речі: *Many financial experts harp on the “latte factor” – the idea that if you took the \$5 you are spending on daily coffee and invested it, you would have a nice nest egg for retirement in 30 years* (The Washington Times, September 30, 2007)

lattenomics, *n.* – економіка, яка заснована на теорії паритету купівельної спроможності (критерієм є вартість кави у великому паперовому стаканчику *Tall Latte*, що продається у всьому світі у мережі кав'ярень *Starbucks*): *Last month Paris became the latest city to feature on what the Economist dubs its “lattenomics” scale, which shows whether currencies are at their “correct” level against the dollar by comparing the cost of a Starbucks tall latte around the world* (The Irish Times, February 18, 2004)

layoff lust – бажання бути звільненим з роботи: *A new term has entered the language: “layoff lust”, the sudden desire to be sent away with a severance package, providing time at last to search for meaning and cultivate the soul* (The Atlantic Monthly, April, 2002)

learning a living – заробіток на життя інтелектуальною працею: *These days “learning a living” is common* (Canada Free Press, August 18, 2010)

learning economy – економіка, для якої знання є найважливішим ресурсом розвитку: *The report ... “has at its core an ambition to accelerate the rate of growth, and cement the UK's position as a world leader in the knowledge and **learning economy**”, according to the DCMS* (The Guardian, October 17, 2008)

learning organization – організація, в якій персонал постійно навчається новому: *A **learning***

organization, where the workers are encouraged to improve their processes and are given an effective method of doing so, spends money on training every day (The New York Times, June 20, 2012)

lehmanize, *v.* – створити ситуацію, коли банк не виконує зобов'язань і через це спричиняє хаос в економіці (*Lehman Brothers* – американський інвестиційний банк, в минулому один з найбільших фінансових конгломератів у світі)

liar loan – позика або іпотечний кредит, що надається позичальнику без відповідного пакету документів: *The bank that lent you with zero down, a NINJA (no income, no jobs and assets) liar loan that was interest only for a while with negative amortization and an initial teaser rate was also playing a Ponzi game* (The Financial Times, March 12, 2009)

lifelong learning (LLL) – ідея неперервної освіти: *The need for lifelong learning is underlined by the digital revolution, from e-commerce to social media and other forms of communication* (The Financial Times, September 20, 2010)

lifestyle office – офіс, пристосований до звичного життя людей: *Lifestyle office centers are the next generation of suburban work life, which, experts say, are miles away from the typical "commodity office" space by providing ground-floor amenities* (The Daily Journal of Commerce, June 29, 2006)

lion food – представник середньої ланки менеджменту: *In fact, IBM's middle management glut was so out of control that it was called "lion food", from the story of the lion that hid near an IBM office and ate a manager a day for a year before anybody noticed they were missing!* [436, p.28]

lipstick effect – „ефект губної помади”, тобто ситуація, коли покупці, котрим під час кризи не вистачає грошей на дорогі речі, втішають себе недорогими покупками: *Confirming Leonard Lauder's "lipstick effect" – that at times of economic crisis people will buy small indulgences – the women say Avon provides an affordable luxury (lipsticks are from £3) in these straitened times* (The Financial Times, November 24, 2011)

lipstick indicator – неофіційний макроекономічний показник, згідно з яким ситуація на ринку вважається передкризовою, якщо сектор товарів особистого споживання суттєво випереджає інші галузі: *In a phenomenon the Estee Lauder Cos. call the Leading Lipstick Indicator, women tend to buy more lipstick during recessions* (The Sunday Gazette-Mail, August 10, 2003)

live commercial – форма реклами, в якій учасники акції пропагують товар / послугу в реальних умовах („жива реклама”): *Nissan Motor is planting actors in movie theaters in the United States to perform live commercials before the start of showings of "The Matrix Revolutions" in an effort to expose jaded, skeptical consumers to advertising by masking it as something else* (The International Herald Tribune, November 7, 2003)

LOA (leave of absence) – дозволена відсутність а роботі: *Sir Hector Sants, the former head of the UK's financial regulator and now a top executive at Barclays, is taking three months' leave of absence because of "exhaustion and stress"* (The Financial Times, October 15, 2013)

lock-in, *n.* – ситуація, коли надмірні витрати, пов'язані із заміною наявного обладнання, утримують компанію від переходу на нові технології: *Economists call this problem "technological lock-in": The term refers to the process by which one new technology can prevail over another for no good reason other than circumstance and inertia* (The Boston Globe, March 20, 2011)

lockstep, *n.* – система матеріальної компенсації, що передбачає рівномірний розподіл прибутку: *US firms where a light-touch management style encourages innovative ideas to flourish*

precisely because there is a “lockstep” compensation system that allows partners to share in each other’s successes in a structured way (The Financial Times, October 17, 2008)

logical Friday – останній робочий день тижня перед „довгими” вихідними (не п’ятниця): *Today is “logical Friday” for a great number of you. That means that you’re off tomorrow and have a long weekend. We hope you enjoy the 4th of July/Independence Day holiday safely* (The Stock Car Gazette, July 3, 2008)

logical Monday – перший робочий день тижня після тривалих вихідних (не понеділок): *It’s a logical Monday, dear reader, after an extended weekend due to yesterday’s Bank Holiday, so it’s as good a time as any for a bit of Monday Mish Mash* [<http://www.geegee.co.uk/monday-mish-mash-on-tuesday-2/>]

long tail – концепція у роздрібній торгівлі, згідно з якою сукупна виручка від продажу „непопулярних” товарів може бути співставна або перевищувати ту, яку дають „популярні” товари: *Mr Turvey said that the book market is a “long tail” business in which there is a low level of interest in a vast array of specialised works, making the unearthing of old out-of-print works potentially of interest to many readers* (The Financial Times, October 4, 2012)

lottery mentality – бажання заробити великі гроші без зусиль: *It is exactly this kind of lottery mentality that is the enemy of good investment returns* (The Financial Times, September 3, 2004)

LUV recovery – вихід глобального фінансового ринку з рецесії, що поєднує різні траєкторії: *L – повільний, U – помірний, V – швидкий: Two years ago, Sir Martin talked of a LUV recovery as he predicted an L-shaped recovery in Western Europe, U-shaped in North America and a rip-snorting V-shape for the BRICs – Brazil, Russia, India and China* (The Daily Telegraph, August 24, 2011)

LUV-shaped, adj. – стосовно виходу глобального фінансового ринку з рецесії, що поєднує різні траєкторії: *After talk of saxophone and bath-shaped recoveries, WPP chief Sir Martin Sorrell backs the idea that our economic future is LUV-shaped* (The Guardian, October 30, 2009)

M m

magalogue (magazine + catalogue), n. – рекламний каталог у вигляді журналу: *Actually, MXG is both a magazine and a catalogue. Sometimes called “magalogues” or “catazines”, these publications are the latest way for stores to reach some very desirable customers: teen shoppers* (The Washington Post, April 13, 2000)

manceSSION (man + recession), n. – ситуація, коли рівень безробіття серед чоловіків значно вищий, ніж серед жінок: *The recession of 2008-09 is sometimes referred to as a “manceSSION” because men were hit relatively hard, in part because of the loss of full-time, blue-collar jobs* (The Financial Times, December 13, 2011)

Maple bond – облігація, випущена в Канаді іноземними юридичними особами і деномінована у канадських доларах: *Foreign borrowers have stepped up activity in Canada’s “maple bond” market, last month issuing more than double what they did a year earlier* (The Financial Times, February 8, 2006)

marketing 3.0 – нова модель маркетингу, що передбачає перехід компанії від орієнтації на споживача до орієнтації на людину, коли рентабельність поєднується з корпоративною відповідальністю: *Marketing 3.0 is not only different from its predecessors, but actively undermines them. If your marketing program fails to adapt to this new world, it won’t just become irrelevant – it will actually work against you* (The Wall Street Journal, November 29, 2008)

market-Leninism, *n.* – економіка, в якій поєднуються аспекти капіталізму і комунізму: *China is often described as operating a form of “market-Leninism” and in this particular battle, the Leninists are losing badly* (The Financial Times, June 18, 2005)

marzipan layer – прошарок керівників, котрі знаходяться на один щабель нижче від топ-менеджменту: *These days the level in companies just below very top management, sometimes known as the “marzipan layer”, is packed with women, many of whom out-perform male colleagues* (The Financial Times, November 16, 2010)

masstige (mass + prestige), *n.* – категорія товарів, що позиціонуються на ринку як престижні, але мають доступну ціну: *... All brands, whether high-ticket luxury ones such as Cartier or Rolls-Royce or “masstige” ones with luxe-y overtones but altogether more affordable, all want to grow* (The Financial Times, March 22, 2013)

Matilda bond *див.* **Kangaroo bond**

m-banking (mobile banking), *n.* – система мобільних сервісів, що дозволяє клієнтові банку керувати своїми коштами на рахунку за допомогою мобільного телефону: *Mobile banking – or “m-banking” – allows millions of people living far from any bank branch to use mobile phone credits to access financial services* (The Financial Times, May 28, 2009)

McDonaldization, *n.* – поява у різних країнах світу закладів харчування *McDonald's*, що символізують американський стиль життя і глобалізацію загалом: *I'm not surprised that their sales are up while 600 Starbucks stores close. It's a sign that more consumers are pushing back against the “McDonaldization” trends commonly thought to be limitless* (The Washington Post, July 21, 2008)

McDonaldize, *v.* – створювати бізнес за зразком корпорації *McDonald's* та використовувати стандартизовані методи цієї компанії: *There are some firms out there that have claimed to “McDonaldize” the industry* (The Boston Globe, November 17, 2001)

McJob, *n.* – тимчасова, некваліфікована, безперспективна робота у закладах „швидкого харчування” *McDonald's*: *A “McJob” has in the past been a term for low-paid, dead-end work, but Ms McDonald said 16,000 of the company's British staff were studying for nationally recognised courses organised by their employer, which has an Ofsted rating* (The Financial Times, May 11, 2011)

m-commerce (mobile commerce), *n.* – комерційна діяльність, здійснювана за допомогою засобів мобільного зв'язку: *Perhaps the greatest challenge for m-commerce is for mobile phones to be seen as payment devices* (The Financial Times, September 23, 2011)

McWage, *n.* – низька оплата праці у закладах „швидкого харчування” *McDonald's*: *Between 2000 and 2007 America's McWage rose by 13% while the Big Mac price jumped by 21%* (The Economist, June 8, 2012)

McWage(s) Index – індекс, що дає можливість порівнювати рівень зарплати у різних країнах (критерієм є оплата праці у закладах харчування компанії *McDonald's*): *In fact, this article, as with the cross-national McWages Index we wrote about on Friday, just serves to illustrate a key point of labour economics: wages have just as much to do with every company the employee doesn't work for as the one they do* (The New Statesman, June 25, 2012)

McWorker, *n.* – працівник, котрий працює у закладі „швидкого харчування” *McDonald's*: *The young soldiers taking the fall for the prison abuse scandal are the McWorkers, prison guards and laid-off factory workers of Bush's so-called economic recovery* (The Guardian, May 18, 2004)

McWorld, *n.* – глобальний світ, в якому внаслідок наступу транснаціональних корпорацій панують західні цінності і культ споживання (за аналогією до кулінарної імперії *McDonald's*): *But what is territory in the age of television? Migration, mass media, McWorld, the mall – the very structures of contemporary life are sources of a literal displacement* (The Boston Globe, June 17, 2003)

Medicon Valley – „Медична Долина”, район з великою концентрацією біотехнологічних компаній (перважно щодо датсько-шведських компаній): *Important clusters include the cross-border “Medicon Valley” (the Malmo-Lund region in southern Sweden, and Copenhagen on the Danish side) and Goteborg on the west coast* (Newsweek, 26 July 26, 2004)

mega-bank, *n.* – великий і впливовий банк: *Euh, a close ally of President Lee Myung-bak, has been a strong advocate of creating a “mega-bank” to rank alongside South Korea’s manufacturing giants such as Samsung Electronics* (The Financial Times, July 13, 2010)

megacroesia (**mega** + **Croesus**), *n.* – країни, що стали дуже заможними завдяки родовищам золота, покладам нафти і т. ін. (цар Лідії Крез відомий тим, що мав незліченні багатства)

megadeal, *n.* – ділова угода на велику суму грошей: *Dealmaking is back, to the sound of much celebration. A few megadeals to start the year confirm a picture in which mergers and acquisitions are rising steadily, even in Europe, after a dreadful 2012* (The Financial Times, March 10, 2013)

megashed, *n.* див. **megastore**

megastore, *n.* – дуже великий магазин: *Barcelona has a much-admired policy of refusing to allow shopping centres and megastores around its edges, which has allowed its rich ecosystem of small, specialist retailers to thrive and survive as well as anywhere in Europe* (The Financial Times, May 27, 2011)

mega-wealthy, *adj.* – надзвичайно багатий: *The news shows that even mega-wealthy nations underwritten by hundreds of billions of petrodollars are not immune to the crisis* (The Financial Times, December 15, 2008)

melt-up, *n.* – „перегрівання” фондового ринку, яке призводить до безпрецедентного зростання цін на акції: *The result in the last two weeks has been a “melt-up” in stock prices, said Paul Nolte, technical market analyst at Hinsdale Associates in suburban Hinsdale* (The Chicago Tribune, December 30, 2003)

mental health day – додатковий вихідний день, який надається працівнику для покращення його емоційного стану: *Need a mental health day? The idea that all employees deserve the occasional day off to clear their head is one expressed by many workers – even if it’s done half-jokingly* (The Chicago Tribune, June 22, 2004)

metamediary, *n.* – посередник, котрий координує дії інших посередників, які спеціалізуються лише у певній галузі: *“Metamediaries typically do not represent the providers of products and services. They facilitate exchanges, but generally do not participate in the actual exchange transactions,” says Prof. Sawhney* (The Wall Street Journal, January 25, 2000)

microcredit, *n.* – невелика, короткострокова позика особам, котрі хочуть стати підприємцями, але не можуть претендувати на звичайні банківські позики: *Bangladeshi economist Muhammad Yunus and his Grameen Bank won the Nobel Peace Prize on Friday for their pioneering use of tiny, seemingly insignificant loans – microcredit – to lift millions out of poverty* (The USA Today, October 13, 2006)

microlending, *pp.* – мікрокредитування, або надання недорогих фінансових послуг: *The*

researchers turned to the work of Muhammad Yunus, the Bangladeshi economist who pioneered **microlending** to the poor, for inspiration (The Financial Times, July 26, 2012)

microloan, *n.* див. **microcredit**

microtransaction, *n.* – придбання „віртуальних” товарів та послуг, які коштують незначні суми: *To service those companies that are doing a brisk business in **microtransactions**, a new generation of companies has sprung up to provide payment systems and capitalise on this emerging market* (The Financial Times, May 2, 2009)

microwork, *n.* – незначне за обсягом завдання, для виконання якого компанія за невелику платню залучає працівників з країн третього світу: *The concept underpinning the centre is **microwork**, outsourcing bits of labour to disadvantaged youth, women and refugees in developing countries - from refugee camps in northeastern Kenya to remote pockets of rural Pakistan - and, now, Haiti* (The Globe and Mail, March 10, 2010)

millionerd (millionaire + nerd), *n.* – особа, котра отримала великі статки завдяки роботі у високотехнологічній компанії: *For the uninitiated, an Oink is someone with one income and no kids, a wombat is anything which is a waste of money, brains and time, and a **millionerd** is someone who has become extremely rich by exploiting hi-tech business opportunities* (Daily Mail, March 5, 2003)

missionware, *n.* – предмети (ручки, чашки, футболки та ін.) з логотипом чи девізом компанії, котрі видаються працівникам: *Training reports the practice is described as “**missionware**”. And it includes pens, coffee mugs, shirts and other such paraphernalia emblazoned with a company’s latest mission statement* (The Chicago Tribune, April 16, 2000)

MIST (Mexico, Indonesia, South Korea and Turkey) – національні економіки країн (Мексика, Індонезія, Південна Корея, Туреччина), що швидко розвиваються або мають певний потенціал для розвитку: *By now, nearly everyone has heard of the BRICS (Brazil, Russia, India, China and South Africa). Less known are the CIVETS (Colombia, Indonesia, Vietnam, Egypt, Turkey and South Africa) and **MIST (Mexico, Indonesia, South Korea and Turkey)*** (The New York Times, May 14, 2012)

Mittelstand, *n.* – німецькі, австрійські та швейцарські малі й середні компанії, які знаходяться у повній або частковій власності сім’ї: *Poland has not yet been able to build a larger ecosystem of specialist, niche businesses similar to Germany’s **Mittelstand** companies, which are highly effective in exporting to fast-growing emerging economies* (The Financial Times, June 17, 2013)

mobile marketing див. **wireless marketing**

Mongolian hordes technique – виконання складних завдань за допомогою великої кількості малокваліфікованих працівників замість залучення невеликого числа висококваліфікованих фахівців: ***Mongolian Hordes technique** - (Or “Chinese Army technique”) Assigning a large number of inexperienced programmers to a job which would better performed by a few skilled ones* [<http://www.thefreedictionary.com/>]

monotasking, *pp.* – виконання одного завдання у певний відрізок часу: *Wood advocates “**monotasking**” as a way to reduce your stress and increase your self-fulfillment* (The Chicago Tribune, October 26, 2010)

monster country – велика густонаселена країна, яка має надзвичайну економічну й політичну владу та культурний вплив: *Adopting terminology used by George F. Kennan, the American foreign policy theorist, Mr. Lafer said Brazil belonged to a group of “**monster countries**” like Russia, China and India that because of their continental size have an inherent weight in*

international affairs (The New York Times, March 27, 2001)

moon the giant, *v.* – зневажливо ставитися до бізнес-конкурента, який є значно потужнішим: *There's a saying in techdom about Microsoft: Don't moon the giant* (Businessweek, February 4, 2001)

moon rocket – компанія, акції якої стрімко зросли у момент першого публічного розміщення: *Many venture-capital investors believe that out of a portfolio of ten investments, only two will be 'moon rockets' – ventures that produce a big payoff with a successful initial public offering* (Harvard Business Review, March-April, 1997)

mortgage mill – компанія, яка надає іпотечний кредит некваліфікованим позичальникам: *During the housing boom, lenders created mortgage mills and put people into overpriced homes with mortgages that were difficult to understand and even more difficult to maintain* (The Washington Post, October 17, 2010)

mouse race – перехід на менш відповідальну роботу: *The mouse race clearly takes the rat race as its inspiration, a colloquialism coined in the 1950s and defined by the Chambers Dictionary as "the fierce, unending competition for success, wealth, etc. in business, society, etc"* (The Herald, September 13, 2003)

MTBU (maximum time to belly-up) – період часу, упродовж якого компанія сподівається утриматися в Інтернет-бізнесі: *Investors keep track of how much money their portfolio companies have on hand, and how long they can survive without an additional infusion. This is the MTBU – "maximum time to belly-up" – or the "fume date"* (The Boston Globe, November 12, 2001)

multi-channel marketing – маркетингова стратегія, в рамках якої компанії здійснюють дистрибуцію своїх товарів та послуг і в онлайн-просторі, і через традиційні канали: *In this new technology-fueled landscape, distinctive capabilities might include a deeper understanding of the shopper, an innovative usage of digital and mobile marketing, a sensitive deployment of multichannel marketing, or an innovative approach to solving problems unique to that retailer or market* (The Financial Times, November 16, 2012)

multi-skilling, *pp.* – виконання обов'язків, що вимагають професійної компетентності у різних галузях: *Demand fluctuation was handled by overtime and multi-skilling so that people carried out different jobs at different times* (The Financial Times, February 9, 2010)

multitask, *v.* – виконувати кілька справ одночасно: *The workload was a shock ... [but] it also taught me the vital management trick of being able to multitask* (The Financial Times, February 17, 2013)

murketing (murky + marketing), *n.* – прихований маркетинг, коли інформація про товар / послугу подається непомітно: *... We have entered an era of "murketing", a hybrid of the words "murky" and "marketing"* (Newsweek, June 30, 2008)

N n

N-11 (the Next 11) – одинадцять „наступних” країн, які мають потенціал для економічного зростання (Мексика, Нігерія, Єгипет, Туреччина, Іран, Пакистан, Бангладеш, Індонезія, В'єтнам, Південна Корея, Філіппіни): *But of course power would have shifted not only to the BRICs, but also to what Goldman has dubbed the "next 11", a next tier of emerging economies led by Indonesia and Mexico* (The Independent, July 9, 2008)

nag factor – чинник, пов'язаний з психологічним тиском дітей на батьків при здійсненні сімейних покупок: *Young consumers become masters of "pester power", artfully employing the*

“nag factor” *to wear down harried parents, convincing them - again - to “just say yes”* (The Christian Science Monitor, October 24, 2007)

nanny bubble – неофіційний показник, пов’язаний із тим, що у періоди стабільного розвитку економіки вартість найму няні суттєво зростає: *Ah, those were the golden years of what Liz Roberts, editor of Nursery World magazine, calls the “nanny bubble”* (Newsweek, March 24, 2003)

nanoeconomics, *n.* – 1) теорія економічної поведінки індивідуальних економічних агентів у ринкових і неринкових умовах: *Essentially, Anderson is studying nanoeconomics, or small numbers of purchases by a few customers - niche markets of dozens instead of mass markets of millions* (The Irish Times, March 25, 2005); 2) теоретичний опис сектора економіки, що застосовує нанотехнології: *CNSE [the College of Nanoscale Science and Engineering] is the first college in the world devoted exclusively to the research, development and deployment of innovative nanoscience, nanoengineering and nanoeconomics concepts* (The Legislative Gazette, May 22, 2006)

nap nook – спеціально відведене місце, де працівники компанії можуть подрімати: *A Chicago marketing group maintains a “nap nook” while the Pittsburgh-based Deloitte consulting company has a “nap room”* (The Washington Times, March 12, 2000)

nappy wall – перешкоди на шляху до кар’єрного успіху у жінок з маленькими дітьми: *...What too many women face nowadays isn’t a ‘glass ceiling’ because of their sex but a ‘nappy wall’ if they choose to have a child as well as a career* (The Daily Telegraph, June 13, 2012)

NASCAR effect – ефект, що виникає через велику кількість логотипів і рекламних зображень: *A logo-happy approach to smartphones and tablets, however, would run the risk of confusing consumers with what some experts call the “NASCAR effect” – a reference to the race cars that are covered in so many ads, the ads seem to blur and become meaningless* (The Sydney Morning Herald, September 27, 2012)

Nasdaq, *v.* – різко знижуватися про вартість або кількість (*Nasdaq* – найбільша в США електронна система торгівлі цінними паперами): *“This year the process nasdaqed”, the editors wrote in their December story, noting that nominations for the year had tumbled 20%* (The Wall Street Journal, January 17, 2002)

nearshore, *v.* – переносити виробничі процеси та робочі місця у країни, що є найближчими до місця базування компанії: *With a resounding 84% of the C-level executives surveyed by AlixPartners saying that the decision to nearshore their manufacturing would be an important one during the next year* (The Wall Street Journal, April 18, 2013)

nearshoring, *pp.* – перенесення виробничих процесів та пов’язаних з ними робочих місць у сусідні країни, що дозволяє знизити витрати на виробництво: *... Experts say “nearshoring” (bringing outsourced services back closer to home) could benefit from lower cost locations in Europe* (The Financial Times, May 22, 2012)

negative demand shock – раптове і значне зниження попиту на товари / послуги: *If US savings rise, other countries could experience a negative demand shock for their exports* (The Financial Times, August 28, 2006)

nerdistan, *n.* – передмістя або невелике місто, заселене переважно фахівцями у галузі комп’ютерної техніки і програмування: *Such sought-after people have become, in effect, sophisticated consumers of place, be they high-tech “nerdistans” such as Raleigh, North Carolina, elite rural “Valhallas” or revived metropolitan regions such as Manhattan, Seattle and the inner lakeshore districts of Chicago* (The Economist, November 9, 2000)

netpreneur (**net** + **entrepreneur**), *n.* див. **cyberpreneur**

neuroeconomics, *n.* – міждисциплінарний напрям в науці на перетині економічної теорії, нейробіології та психології: “*Neuroeconomics*” ... *explores the role biology plays in economic decision-making, by combining insights from cognitive neuroscience, psychology and economics* (The Albany Times Union, August 22, 2005)

neuromarketing, *n.* – галузь маркетингових досліджень, що вивчає сенсомоторні, когнітивні та афективні реакції споживачів на маркетингові стимули: *Neurology used for advertising purposes, called neuromarketing, has gained a following among some marketers* (The International Herald Tribune, February 26, 2009)

new chip – акція перспективної високотехнологічної компанії: *Even if Transmeta can live up to all the hype, there is no guarantee that it will be a commercial success. The Valley has seen many hot new chip companies that failed to make it* (The Economist, January 13, 2000)

new-collar, *adj.* – стосовно представників середнього класу, які працюють у сфері послуг і водночас представляють клас службовців (*white-collar*) і робітників (*blue-collar*)

NINJA (*від No Income, No Job or Assets*), *n.* – безробітна людина, яка не має заощаджень: *In America, they call them Ninja mortgages – standing for No Income, No Job or Assets – and there is growing evidence that these sub-prime mortgages were mis-sold in their millions by lenders desperate to feed the pipeline for securitising, or packaging up, these loans by investment banks* (The Observer, September 30, 2007)

ninja loan – позика, для отримання якої не потрібно ніяких довідок та жодного забезпечення: *Some bright spark hit on the idea of calling it the ninja loan, in a clever attempt to attract the interest of lenders and borrowers. It is a tiny market at the moment, but bankers have high hopes that ninjas – the loan equivalent of the samurai bond – will gain traction* (The Financial Times, November 16, 2006)

no-collar, *adj.* – про працівника, котрий немає освіти й належних навичок для виконання роботи: *They may be the most vilified generation in history: some call them no-collar workers; others look at their endless hugging and dismiss them as teacup kids; in economically devastated Europe, they are boomerang kids who always come home, Peter Pans who never grow up* (The Newcastle Herald, July 13, 2013)

O o

office, *v.* – виконувати різну офісну роботу (відповідати на телефонні дзвінки, робити фотокопії, надсилати факси, електронні повідомлення і т. ін.): *But when Blackstone tried to find an office in the commercial capital of Mumbai (formerly Bombay), the only space it could find was a hotel room. (“And I thought hotel rooms were for sleeping, not officing,” he said.)* (The Wall Street Journal, January 25, 2007)

office-free, *adj.* – про роботу, яка не передбачає перебування працівника в офісі: *The biggest issue in achieving ‘office-free working’, however, was the telephone system* (The Guardian, May 11, 2012)

office spouse – колега по роботі, з яким / якою виникають довірливі стосунки: *The presence of a spouse can also impede the forming of the most satisfactory of workplace relationships – the office spouse. The OS is one’s chosen partner for a sandwich at lunch and a gossip at any time at all* (The Financial Times, November 8, 2009)

officing, *pp.* – виконання посадових обов’язків за межами свого кабінету: *But when Blackstone tried to find an office in the commercial capital of Mumbai (formerly Bombay), the only space it*

could find was a hotel room. (*“And I thought hotel rooms were for sleeping, not **officing**,” he said*) (The Wall Street Journal, January 25, 2007)

offshorable, *adj.* – 1) про виробничий процес, що може бути перенесений в іншу країну з метою економії витрат на виробництво; 2) про роботу, що може бути виконана за нижчу заробітну плату працівником, який знаходиться в іншій країні: *Twenty-five percent of US jobs are **offshorable*** (The Financial Times, October 9, 2009)

off-the-clock, *adj.* – пов'язаний із працею у позаробочий час без оплати: *A Pennsylvania jury said on Friday that Wal-Mart, must pay \$78.47m in damages to current and former Pennsylvania employees for forcing them to work “**off the clock**” or during rest breaks* (The Financial Times, October 13, 2006)

omnichannel, *adj.* – такий, що інтегрує традиційні й електронні канали продажу товарів / послуг: *Macy's is embracing “**omnichannel**” integration, that is, selling stuff on television, through mail-order catalogues and online, as well as keeping its department stores* (The Economist, February 25, 2012)

on-hold advertising – телефонна реклама, спрямована на клієнтів, котрі знаходяться у режимі очікування: *As a franchisee, Bradford, 47, sells marketing tools such as **on-hold advertising**, voice-activated Web sites and talking newsletters to businesses* (Entrepreneur, September 1, 2004)

online advertising – Інтернет-реклама: *There's a great threat to **online advertising** in general – people have negative views of it* (The Financial Times, November 25, 2012)

online application form – електронна анкета претендента на посаду: *There's even a reluctance among some graduates to take the time to fill in **online application forms** and a preference for sending CVs instead - even if that goes against what the employer has asked for* (The Independent, June 15, 2000)

online bank – Інтернет-банк: *European regulators have ordered Iceland to repay €3.8bn lost by British and Dutch depositors in the failed Icesave **online bank**, rejecting claims that Reykjavik is not legally responsible for the money* (The Financial Times, May 27, 2010)

online banking – сукупність технологій дистанційного банківського обслуговування: ***Online banking** has been on a rollercoaster ride in its 10-year history but, thanks partly to increases in internet use and broadband access, is showing signs of maturing* (The Financial Times, May 10, 2006)

online checkout – система оплати товарів / послуг, придбаних через Інтернет: *They provide access to shopping codes which you can enter at the **online checkout** to get a discount, be it money off or free delivery* (The Belfast Telegraph, December 2, 2009)

online coupon – онлайн-купони для отримання знижки на товари / послуги: *The use of **online coupons** for consumer grocery goods has jumped in recent years, from 1 per cent of all coupons in 2006 to almost 10 per cent in 2009* (The Financial Times, June 9, 2011)

online CV – резюме претендента на посаду в електронному форматі: *They can also streamline recruitment procedures by taking **online CV forms**, ask “go or no-go” questions to weed out unsuitable applications and finally draw up a shortlist* (The Financial Times, April 20, 2011)

online deal – вигідна пропозиція товарів / послуг у рамках електронної торгівлі: *Ecommerce outfits had traditionally hyped “Cyber Monday” as their day, the idea being that consumers would hunt for **online deals** once they got back to their fast Internet connections at work* (The Wall Street Journal, November 23, 2012)

online goods – товари, що продаються через Інтернет: *BRUSSELS is planning to close a loophole which allows US internet companies to sell **online goods** to European customers tax-free* (The Independent, March 5, 2000)

online marketing – онлайн-маркетинг: *Via **online marketing** and modern logistics you can reach hundreds of countries – there is a market of 7bn consumers out there* (The Financial Times, July 31, 2012)

online order – замовлення, розміщене електронним способом: *Walmart, however, mimicked Amazon by announcing that later this year it would begin testing self-service lockers that customers can use to receive **online orders** in about a dozen stores* (The Financial Times, March 27, 2013)

online retailing див. **e-retailing**

online shopper див. **cybershopper**

online shopping – купівля товарів і послуг через Інтернет: ***Online shopping** is rising tremendously not only in the metropolises but also becoming a trend in the small cities, where people have the aspiration and purchasing power to buy but do not have accessibility to the brands and products* (The Financial Times, November 2, 2012)

online shopping cart – віртуальний візок для покупок: *Ms Condren also has a traditional merchant-services terminal for credit cards payments, in addition to providing an **online shopping cart*** (The Financial Times, December 5, 2007)

online entrepreneur (online + entrepreneur), *n.* див. **cyberpreneur**

open-collar worker – людина, котра працює вдома: *Home-based entrepreneurship is attracting growing numbers of recruits to its ranks. These “**open-collar workers**” come from a variety of backgrounds: lifelong entrepreneurs, homemakers, downsized workers, graduate students, stay-at-home parents, homebound disabled people and retirees* (The Los-Angeles Times, May 20, 2001)

open the kimono – надати дані про фінансову діяльність компанії, які раніше були приховані: *People don't always want to **open the kimono** with strangers, but once you get into the process, confidence grows* (The Financial Times, December 5, 2007)

optionaire, *n.* – мільйонер, який заробив свої статки завдяки операціям з цінними паперами: *The site joins other Internet destinations reaching out to “**optionaires**” - people who are rich, or hoping to get rich, off their stock options* (The Boston Globe, July 23, 2000)

orange-collar, *adj.* – стосовно працівників, котрі одягають помаранчеві жилети безпеки під час роботи: *Demand for staff driven by mining and mining-related construction requires a new tranche of ‘**orange collar**’ workers to emerge* [<http://www.recruiter.co.uk/>]

orchestra model – організаційно-управлінська модель, в якій єдиний керівник видає інструкції та розпорядження, що адаптовані під потреби окремих підрозділів: *The **Orchestra model** for network-centric innovation closely resembles the organization and the structure of a typical symphony orchestra – a conductor holding sway with his wand, directing a group of musicians – each a specialist in a specific musical instrument* [401, p. 154]

ostrich, *n.* – інвестор, який не реагує на критичні ситуації або події на фондовому ринку в надії дочекатися кращих часів: *In a stock market that never seems to run out of reasons to go down, you no longer feel like a bull. But that does not necessarily make you a bear. You may, in fact, have become an **ostrich*** (The Wall Street Journal, September 13, 2008)

overqualification, *n.* – надлишок кваліфікації: *With so many university graduates and so much competition for jobs, overqualification has become a serious problem* (The Financial Times, January 17, 2008)

P p

P2P (peer-to-peer), *n.* – вид електронної економічної діяльності за схемою „від людини до людини”: *On Friday, Eaglewood Capital, a New York-based investment firm, sold a \$53m securitisation of peer-to-peer loans from Lending Club, the biggest “P2P” lender in the US, to investors including an as yet unnamed insurance company* (The Financial Times, October 1, 2013)

paint the tape, *v.* – підвищувати ціну шляхом використання неетичних методів (наприклад, одноразову покупку акцій розбити на кілька, щоб створити ілюзію ажіотажу): *Among the big concerns are “front running”, in which a broker buys or sells ahead of a large client order and “painting the tape”, which involves placing multiple orders to artificially move the share price* (The Financial Times, May 4, 2010)

Panda bond – облігація, яка номінована в китайських юанях і випущена в КНР іноземними емітентами: *In 2005, IFC and ADB were the first international financial institutions to issue “panda bonds”, renminbi-denominated bonds sold by non-Chinese issuers in the domestic market* (The Financial Times, October 19, 2010)

panic merchant – представник мас-медіа або компанія, які спекують на соціальних страхах: *Whether you believe the global-warming panic merchants and the predictions that oil will run out, or whether you do not, there has never been a better time to bring back* (The Sunday Mail, June 21, 2009)

paradessence (paradoxical + essence), *n.* – здатність товару бути втіленням двох протилежних бажань споживача: *If for nothing else, Alex Shakar's first novel deserves to be remembered for a brilliant concept: “paradessence”. Examples: The paradessence of coffee is that it offers both stimulation and relaxation; the paradessence of ice cream is that it embodies both eroticism and innocence* (The Los Angeles Times, October 7, 2001)

passion brand – бренд, що викликає особливу прихильність покупців до товару чи послуги: *It all begins with a deep belief in the brand, ... a passion brand that competes in the land of giants* (The New York Times, April 25, 2011).

patent troll – компанія, яка агресивно проводить патентне переслідування: *There was an address by a spokesman for a leading patent troll, which buys and asserts patents in the hope of forcing companies to pay royalties* (The Financial Times, April 9, 2013)

pay-per-click (PPC) – методика оплати за розташування реклами на сайті, коли рекламодавець сплачує власнику сайту за кожен „клік” по рекламному оголошенню: *Pay per click (PPC) is internet advertising wherein advertisers only pay when users actually click on their advertisement* (The Belfast Telegraph, January 12, 2010)

PC banking (personal computer banking) – сервіс, який дозволяє клієнтові банку отримати інформацію про рахунок і виконувати певні банківські операції через персональний комп'ютер: *Only 17% of respondents said they would be happy doing TV banking, compared to 24% happy to do PC banking* (The Guardian, December 5, 2000)

PDA-banking (personal digital assistance + banking) – спосіб дистанційного банківського обслуговування, що передбачає використання клієнтом портативної цифрової техніки

(кишенькових комп'ютерів, смартфонів тощо): *NACF is a national financial services institution established in 1961, with over 4,000 branches throughout South Korea. It operates the largest electronic network system in the country, offering tele-banking, e-banking, mobile/PDA banking, and a variety of automated services* (The Globe and Mail, April 28, 2005)

peanut-buttering, *pp.* – економне використання ресурсів компанії: *“In the past, companies could take advantage of what I call ‘peanut-buttering’, which is spreading the cost of handling a specific client over others,” Csiszar said* (The Charleston Gazette, February 21, 2006)

permission marketing – різновид маркетингу, що передбачає розсилку повідомлень рекламного змісту лише у разі згоди адресатів на їхнє отримання: *The conventional wisdom holds that the era of “interruption marketing” will give way to that of “permission marketing” – advertising that will be sought out by consumers, rather than just tolerated* (The Financial Times, May 18, 2005)

personalized pricing – встановлення різних цін для різних категорій покупців на один товар / послугу: *This summer, the grocery chain rolled out a personalized pricing system offering customers discounts that are tailored to their shopping habits, which are tracked through its loyalty card program* (The Washington Post, December 17, 2012)

pester power – здатність дітей впливати на вибір батьків при здійсненні сімейних покупок: *Focusing on kids instead of their parents has been productive for the food marketing community. Ads and packaging help generate what the FTC calls “pester power”, in which children badger their caretakers to buy a product* (The Los Angeles Times, December 21, 2012)

petro-economy, *n.* – економіка країн-експортерів нафти: *But high prices have also kept Russia trapped in its role as a petro-economy* (The Financial Times, October 22, 2012)

petro-euro, *n.* – нафтоєвро: *If \$100 per barrel looks high now, it will look cheap after markets shift to petro-euros* (The Deseret News (Salt Lake City), November 4, 2007)

petro-state, *n.* – держава, в якій значна частка експорту припадає на нафту: *Russia’s economy works like a petro-state, where the government derives most of its revenues by taxing the oil and gas sector* (The Financial Times, June 17, 2013)

PGST (permanent global summertime) – купівля фруктів та овочів на світових оптових ринках з метою їхнього родажу в закладах роздрібно́ї торгівлі не лише в певний сезон, а впродовж року: *These days, the reality is that most of us buy our fruit and veg in supermarkets, where all the irritating idiosyncrasies of fresh produce have been ironed out to create Permanent Global Summer Time (PGST), a curiously uniform, nature-defying new order* (The Guardian, September 7, 2002)

philanthrocapitalism (philanthropy + capitalism), *n.* – соціально орієнтований капіталізм, поєднання бізнесу і філантропії: *The latest manifestation of this American exceptionalism is “venture philanthropy” or “philanthrocapitalism”, the movement led by Mr Gates and other billionaires* (The Financial Times, January 30, 2012)

pig, *n.* – інвестор, котрий здійснює ризиковані й необачні операції, бажаючи якнайшвидше отримати максимальний прибуток: *While my initial foray into the stock market cost me the equivalent of my current two-year MBA programme fees, it provided me with a priceless education in how the stock market worked and how “bulls made money and pigs got slaughtered”* (The Financial Times, December 4, 2006)

PIIGS (Portugal, Italy, Ireland, Greece, Spain) – група європейських країн, які найбільше потерпають від фінансової кризи: *Enlargement of the EU, globalisation, economic crisis and an*

*explosion of debt in the so-called **Piigs** - Portugal, Italy, Ireland, Greece and Spain - have unleashed anti-EU sentiment all over the continent* (The Sunday Times July 24, 2011)

pin-drop syndrome – роздратування, що виникає у працівників навіть через найменший шум в офісі: *A spokesman for the BBC said that the “**pin-drop syndrome**” was bad for morale, and added that on the rare occasion that the phone rang, all 30 workers stopped to eavesdrop on the conversation* (The Herald, February 17, 2000)

pink-slip party – вечірка для підприємців і службовців збанкрутілої Інтернет-фірми: *The **pink-slip party** started out as a West Coast phenomenon fueled by dot.com layoffs, but it has since evolved into what some might call a national institution* (The Pittsburgh Post-Gazette, October 25, 2001)

pin-striped pork bellies – ф'ючерси на фондовому ринку: *The IMM's [International Monetary Market's] new stock index market was called: “**Pin-striped pork bellies**”* (The Financial News, June 23, 2003)

platinum handshake – велика грошова винагорода професіоналу, котрий змушений залишити компанію: *Shareholders in The Hague took particular issue with a nearly \$2 million severance package awarded to Watts in the wake of his resignation. “It is unfathomable that, as punishment, he is awarded a **platinum handshake**,” said one investor* (The Baltimore Sun, June 29, 2004)

plug-and-play, adj. – про нових працівників, котрі не потребують додаткового навчання і відразу можуть виконувати свої обов'язки: *With graduate recruiters increasingly looking for “**plug-and-play**” staff, who can contribute to the company from the outset, Sandford believes there have been real changes in the requirements for graduate trainees and analyst-level recruits* (The Financial Times, September 16, 2012)

plutonomy (Pluto + economy), n. – економіка, в якій більшість матеріальних благ належить меншості (Плутос – бог багатства у грецькій міфології; у римлян – Плутон): *Five long years ago, Mr Kapur and some of his Citi colleagues penned a dense research note on the issue of “**plutonomy**” – a word they invented to describe economies powered (and controlled) by a rich elite, such as the US and UK* (The Financial Times, October 16, 2009)

poaka-yoke, n. – захист техніки / програмного забезпечення від неправильних дій людей („захист від дурня”): *In meetings, visitors from Toyota fetch coffee and help themselves to what's in the refrigerator while Summit engineers discuss issues in a language strewn with words like kaizen (continuous improvement) and **poaka-yoke** (foolproof)* (The Wall Street Journal, March 15, 2001)

Ponzify, v. – трансформувати легальну бізнес-структуру у фінансову піраміду (Чарльз Понці – винахідник фінансової піраміди, відомої як „схема Понці”): *Did he mean the last decade in which bankers all over the world operated a criminal conspiracy to **Ponzify** their industry, creaming off bonuses while trading insolvently?* (The Independent, January 28, 2009)

Ponzinomics (Ponzi + economics), n. – економічна система, яка базується на створенні фінансових пірамід: ***Ponzinomics** is the apparent backbone of global capitalism* (The Wall Street Journal, February 5, 2009)

pop-under ads – рекламні вставки, що з'являються після закриття поточного вікна браузера: *“People say they hate **pop-under** or pop-up ads,” said Mark Rattin, president and creative director at 15 Letters. “Our challenge was figuring out how to make people love them”* (The New York Times, September 21, 2005)

pop-up ads – рекламні вставки, що несподівано виникають при перегляді веб-сайту: *Gator produces **pop-up ads** that appear when computer owners with its software browse sites targeted by*

Gator's advertisers (The Chicago Sun-Times, July 16, 2002)

pop-up store – тимчасові магазини, які відкриваються у торгових центрах („крамниця у крамниці”) або в нетрадиційних локаціях (університетське містечко, автостоянка, парк тощо): *Retailers are setting up pop-up stores – 15,000 nationwide, or 15 percent more than last year – to sell Halloween candy, decorations and costumes, says research firm IBISWorld* (The Chicago Sun-Times, October 12, 2010)

portfolio career – професійна кар’єра, котра передбачає роботу за кількома контрактами з різними роботодавцями: *People with rare skills, or experience of heading companies and other organisations, can parlay it into a late-stage portfolio career of consultancy and non-executive directorships* (The Financial Times, May 26, 2007)

portfolio worker – працівник, який має контракти з кількома компаніями: *Policy makers in Britain have promoted the idea of a more flexible work force, in which people held more part-time or temporary jobs and often worked from home, as one benefit of the new economy. The new type of employee even got a new name – the portfolio worker – and was supposed to benefit from a more flexible schedule and shorter hours* (The New York Times, May 02, 2002)

post and pray, *v.* – розмістити своє резюме на Інтернет-сайті і чекати на позитивну відповідь від роботодавців: ... *You may be required to post your job on USAJOBS.gov, but don't take a "post and pray" approach. Be proactive* (The Washington Post, September 5, 2013)

poverty effect – скорочення споживчих витрат, спричинене падінням цін на фондовому ринку: *Some economists are already talking about a 'poverty effect' caused by sinking stock prices. This, of course, is the reverse of the 'wealth effect' – where fattening portfolios boosted spending confidence* (The Denver Post, March 29, 2001)

power center – великий торговий комплекс: *Today, the retail landscape is a smorgasbord of major malls, big-box power centers, upscale plazas and discount chains, each vying for the shopping dollars of the region's 1.75 million residents* (The Sacramento Bee, March 19, 2000)

prairie-dogging, *n.* – ситуація, коли працівники через надмірний шум в офісі відволікаються від роботи і одночасно визирають з-за своїх перегородок: *"Prairie-dogging" is a term describing workers in cubicles who raise their heads above the partitions surrounding their desks to see what is going on* (The USA Today, August 20, 2003)

precariat (precarious + proletariat), *n.* – соціальна група, до складу якої входять особи, чие положення є незахищеним через відсутність гарантій зайнятості й трудових прав: *Earlier this month, the BBC invited us to try out a new class calculator to place ourselves in one of seven castes ranging from "the elite" to "the precariat"* (The Financial Times, April 19, 2013)

precycling, *pp.* – скорочення відходів до того, як вони мають бути утилізовані: *There's a whole movement that aims to go one better than even recycling: precycling, or cutting out packaging in the first place* (The Independent, December 20, 2012)

presenteeism, *n.* – ситуація, коли працівник через побоювання втратити роботу намагається проводити на робочому місці більше часу, ніж це необхідно за умовами трудової угоди: *Indeed, a lot of employers are still wedded to a culture of office "presenteeism" – the belief that employees need to be present in the office to be working* (The Financial Times, November 25, 2008)

profitless prosperity – етап економічного зростання, коли компанія отримує незначний прибуток: *"We have been through a period of profitless prosperity, with firms not making as much money as in previous economic upswings", said Digby Jones, the CBI director* (The Financial Times, November 1, 2004)

proletarian drift – тенденція, коли товари і елементи культури, які колись використовувалися лише у середовищі заможних людей, поступово стають доступними для малооплачуваних верств: *Such a shift is often called **proletarian drift**, in which upscale styles, brands or products become more popular among a less desirable clientele or the wrong type of celebrity* (The Financial Times, February 2, 2011)

promo-tainment (promotion + entertainment), *n.* – рекламна промо-акція, що проводиться у формі розваги: *NBC, which refers to its customized programming as “**promo-tainment**”, uses stars such as actress / comedienne Tina Fey and late-night talk show host Conan O’Brien to introduce segments* (Adweek, February 4, 2008)

prosperity gap – різниця рівня життя представників різних верств суспільства або різних країн: *Much of this information is making clear to North Koreans that there is a vast **prosperity gap** between their society and the South's* (Newsweek, May 9, 2005)

protirement, *n.* – звільнення задля пошуку цікавішої роботи або вихід спеціалістів старшого віку на пенсію, щоб приділити увагу своїм улюбленим заняттям: *Career counselors coined the term “**protirement**” in the 1990s to describe workers who plan to supplement their savings and Social Security benefits after retirement with second careers* (The Washington Times, December 27, 2005)

puddle phishing – злочинна діяльність Інтернет-шахраїв, направлена на малі компанії: *There is a new phishing technique called “**puddle**” phishing being employed against community banks, which are the “puddle” since they are a smaller target that has been off the phishers' radar screen until now, he explained. While large banks have done a good job of educating their customers against phishing attacks, community and regional banks have not done so well* (Bank News, December 1, 2005)

pump and dump – практика штучного завищення ціни на акції: *One common fraud is **pump and dump** schemes, where people are encouraged to buy shares in a company by promoters who claim to have “inside information” about its good prospects* (The Financial Times, March 16, 2005)

puppy leave – додаткові вихідні дні, які працівник може взяти для догляду за домашньою твариною: *Dogs aren't just pets. They're family. People e-mail me their doggie snapshots. When my friend Cindy, who is a lawyer, got her cocker spaniel, Kairos, she took a month of **puppy leave** and worked at home* (The Globe and Mail, February 5, 2004)

put skin in the game, *v.* – продемонструвати інтерес до компанії / бізнес-проекту шляхом здійснення великих інвестицій та інших фінансових зобов'язань: *Countries whose banks are directly recapitalized by the Euro zone's bailout fund will have to put “**skin in the game**”, the European Union's top economic official said Thursday, although the exact contribution would be decided on a case-by-case basis* (The Wall Street Journal, January 24, 2013)

Q q

quarterly charm deficiency (QCD) – пригнічений стан керівників фірми наприкінці кожного фінансового кварталу: *QCD: An acronym for **quarterly charm deficiency**, the nasty disposition that overtakes executives near the end of each fiscal quarter* [346, p. 153]

quick-rinse bankruptcy – процедура банкрутства, котра передбачає швидше, ніж зазвичай, проходження через судові інстанції (термін уперше використаний під час кредитної кризи 2008 року для опису запланованих банкрутств американських автомобільних гігантів *Chrysler* і *General Motors*): *The notion of a “**quick-rinse**” bankruptcy that could be completed within weeks*

was first raised at the end of March, when the government rejected GM's own turnaround plan (The Independent, April 14, 2009)

R r

rankism, *n.* – дискримінація осіб за ознакою посади чи соціального статусу: *What's rankism, or rankist behavior? It is hiring an intern and ignoring her all summer. Or pointlessly yelling at the receptionist about a manager who is late. Or a professor's taking credit for a graduate student's research. All these are examples of people who think they can treat someone disrespectfully because of their lower rank* (The Boston Globe, August 6, 2006)

rat-race equilibrium – баланс інтересів, коли і найманий працівник готовий багато працювати задля кар'єрного росту, і роботодавець вважає, що такий спеціаліст заслуговує на вищу посаду: *Something to bear in mind during your deliberations is that an alternative to joining the mouse race is to achieve rat race equilibrium* (The Herald, September 13, 2003)

re-anchor, *v.* – змінювати чи відкривати новий „магазин-якір” (*див.* anchor store) у торговому центрі: *Target has also announced a plan to re-anchor the Wal-Mart position at the Fairmount Fair shopping center* (Northeast Real Estate Business, June, 2006).

recession chic – елегантність при мінімальному бюджеті: *The current market turbulence is sure to have had an effect. Get ready for recession chic* (The Financial Times, February 2, 2008)

recessionista – особа, яка витрачає мало, але виглядає стильно: *The global downturn has sparked some surprising consumer trends, from recessionista chic to discounts at brothels* (The Financial Times, October 3, 2009)

red chip – „червона фішка”, акція китайської компанії, що зареєстрована на Гонконгській фондовій біржі: *Chinese shares listed in Hong Kong, if not quite at the best of times, are doing far better. Since the end of August, H shares, or red chips, have risen 15 per cent as international confidence in China grows* (The Financial Times, November 28, 2012)

red-chip, *adj.* – пов'язаний з акціями чи цінними паперами китайських компаній, котрі зареєстровані на фондовій біржі у Гонконгу: *China's "H" and "red-chip" shares, which are listed in Hong Kong, trade at a significant discount to the "A" share markets* (The Financial Times, March 3, 2007)

regime change – зміна керівництва: *The Bank of Japan just finished its first policy-board meeting under new Gov. Haruhiko Kuroda, who's promised such a shake-up of monetary policy that it was being heralded in advance as a "regime change"* (The Wall Street Journal, April 4, 2013)

re-inshore, *v.* – повертати виробничі процеси і пов'язані з ними робочі місця з-за кордону у країну базування компанії: *Meanwhile, the China-US seesaw is about to swing the other way. Offshoring is out, 're-inshoring' is the new fashion* (The Sunday Telegraph, October 23, 2011)

reintermediation, *n.* – рішення повернутися до послуг посередників, котрих було вилучено з ланцюжка постачання: *However, the middleman is still with us, in a new and evolving role. In fact, the experts have had to coin a buzzword – reintermediation – to describe the business model of resellers handling product orders* (The Chicago Tribune, January 12, 2003)

religion stock – акція компанії, котра, на думку інвесторів, матиме стабільне зростання ціни: *A religion stock inspires (or used to inspire) blind faith. You know the names: America Online, Charles Schwab Co., Cisco Systems, Dell Computer, EMC Corp., Lucent Technologies, Medtronic, Microsoft, Oracle and Yahoo, among others* (The Cincinnati Post, October 24, 2000)

remote work *див. teleworking*

reshore, *v. див. re-inshore*

retailtainment (**retail** + **entertainment**), *n.* – технологія поєднання роздрібної торгівлі та розваг, котру використовують торгові комплекси, супермаркети, автоцентри з метою привабити потенційних покупців: *So-called lifestyle centers began popping up in the late 1990s as developers tried to capitalize on the economic prosperity of the American middle class by offering people what retail analyst Michael Silverstein calls “retailtainment”: shopping centers that draw customers because of their focus on entertainment and dining* (The Washington Post, July 2, 2006)

retail anthropology – вивчення звичок покупців для того, щоб обрати найкращі місця для розміщення закладів торгівлі та організації простору всередині магазинів: *“TPN designed this retail anthropology study to gain unprecedented access into shoppers’ minds and modes when they are ‘in-the-moment’,” said Sharon Love, TPN’s chief executive officer* (The Wall Street Journal, November 26, 2013)

retail leakage – втрати локальних закладів роздрібної торгівлі через те, що мешканці здійснюють покупки не за місцем проживання: *According to Marc Etches, managing director of Leisure Parcs, “visitor numbers are down by 30 per cent, the retail ‘leakage’ means that 60 per cent of people don’t shop locally”* (The Independent, April 22, 2001)

returnment (**return** + **retirement**), *n.* – повернення на роботу після виходу на пенсію: *For many workers the future is all about retirement. But there are growing numbers of older employees who would much rather talk “returnment”* (The Daily Mail, October 18, 2007)

revector, *v.* – вносити зміни у бізнес-план, що у подальшому слугують аргументом для скорочення персоналу: *Said: “We are revectoring portions of the company”. Meant: “You’re fired”* (The Beacon News (Aurora, IL), October 19, 2002)

reverse commuter – людина, яка в годину-пік їздить у зворотному напрямку, оскільки працює на околиці, а проживає у центрі міста: *Mr Maynard said the location convinced the company to stay in the UK as it has access to a wide catchment area of staff, including reverse commuters from east London* (The Financial Times, October 12, 2009)

Riba, *n.* – усі форми лихварства, які є неприйнятними для ісламських країн, оскільки вони заборонені законами шаріату: *... While many others admire the spirit of the law banning “riba”, or interest, they do not follow the sharia to the letter, opting instead to use mainstream bank accounts* (The Financial Times, November 1, 2013)

Richistan, *n.* – заможна еліта (назва пов’язана з однойменною книгою Р. Френка): *Last year the 25 top earning hedge fund bankers in the US earned an average of \$570m each... It is such men - and they are usually men - who feed the outlandish luxury goods economy of Richistan* (The Guardian, July 22, 2007)

Richistani, *n.* – представник заможної еліти: *Louis Vuitton’s most exclusive handbag sells for \$42,000. Only 24 were ever made and none ever touched a shelf as all were pre-sold to Richistani clients* (The Observer, July 22, 2007)

RIF (**reduction in force**), *v.* – скорочувати персонал компанії: *Inspiring young people to think about starting a business in such a climate of suspicion is difficult. It’s easier for the young to think of going into government service, where the pay is good, nobody expects a lot; and government employees are rarely RIFed or fired* (The Washington Times, December 3, 2009)

rightshore, *v.* – переносити в офшори лише прості виробництва, залишаючи стратегічно важливі бізнес-процеси у країні базування компанії: *When they give your job to a Chinese worker for a 10th of the pay your job has been **rightshored*** (The Daily Express, November 5, 2013)

rightshoring, *pp.* – реструктуризація робочої сили компанії, що передбачає оптимальні пропорції працівників в офшорах і в країні базування компанії: *The \$47bn customer care market is now looking past offshoring to “nearshoring” (ie Canada and Mexico) and “**rightshoring**”* (The Financial Times, September 2, 2004)

rightsizing, *pp.* – скорочення чисельності працівників, що проводиться для досягнення оптимальної кількості робочої сили: *The board believes that the combination of this **right-sizing** of the business and the new financing facilities will improve the company’s position* (MoneyWeek, December 07, 2009)

Rio hedge – ситуація, коли інвестор через фінансові проблеми терміново продає облігації для компенсації витрат чи для втечі у далеке тропічне місто, наприклад, Ріо-де-Жанейро: *During the past few months, Steve Duthie secretly took out a **Rio hedge** at Phoenix Hedge Fund Corp* (The Globe and Mail, January 7, 2000)

roach bait – маркетинговий прийом, який передбачає поширення рекламної інформації за допомогою проплачених агентів („приманка для тарганів”): *Then, there’s the “**roach bait**” technique. Under this scenario, the paid huckster doesn’t necessarily buy a drink for others. He’s often found sitting in a prime spot at a bar or club, very visibly drinking Brand X. He talks up the brand big-time in the hope the good word will spread* (The USA Today, May 15, 2001)

Robin Hood tax – податок, який передбачає перерозподіл грошових ресурсів для досягнення більшої соціальної рівності: *At a joint press conference, Italy’s prime minister extolled the virtues of a “**Robin Hood**” tax on the “excessive profits” of large banks and energy companies* (The Financial Times, September 10, 2008)

rocketing, *pp.* – непропорційне витрачання значної суми грошей на певну групу товарів: *In that 1996 study, Stanley and Danko reported that the typical millionaire paid \$399 for his most expensive suit and \$24,800 for his or her most recent car or truck, which is only \$3,800 more than what the average American spent. In other words, they shop the way most Americans shop, in that confused hierarchy-busting manner the market researchers now call **rocketing*** (The New York Times, June 29, 2003)

ROT (return on talent) – переваги від використання інтелектуального потенціалу талановитих фахівців: *You must keep your employees very, very happy. There is even a new management buzzword for it: “**ROT**”, or “**return on talent**”. Roughly translated, it means: the payback a company gets for investing in its workers* (Texas Monthly, December 1, 2000)

rug-ranking, *n.* – принцип оплати праці, згідно з яким оклад працівника залежить не від виконання ним посадових обов’язків, а від статусу особи, котрій він підпорядковується: *The huge expense to placate about 10 per cent of our population and a far smaller group of taxpayers makes this council (for the most part) and some **rug ranking** officials look like the spendthrift fools* (The St Albert Gazette, April 10, 2013)

rumourtrage (rumour + arbitrage), *n.* – практика поширення неправдивої інформації про компанію для того, щоб скористатися перевагами від подальшого зниження цін на акції цієї компанії: *The corporate watchdog has banned a broker for the first time under Australian “**rumourtrage**” laws after spreading false rumours about Macquarie* (The New Zealand Herald, March 23, 2009)

S s

salescritter, *n.* – зневажлива назва для продавця комп'ютерної компанії: *Though that company might have a wonderful content marketing system and might do all the right things when it comes to engagement, the bad experience with their sales critter severely damaged their brand beyond any ability for them to recoup revenue from me* [<http://www.christopherspenn.com/2013/01/are-you-looking-for-counter-influences-in-your-marketing/>]

salesthing, *n.* *див. salescritter*

samurai, *n.* – комп'ютерний гакер, якого наймають, щоб на законних підставах проникнути в корпоративну комп'ютерну систему: *There are the Samurai (hackers who hire out for legal jobs unveiling difficult-to-access information) who work for the suits whom they despise* (et Cetera, April 1, 2000)

scarlet-collar, *adj.* – стосовно жінок-продавців товарів порнографічного змісту: *The new 'scarlet-collar' worker is typically a 25- to 35-year-old former prostitute or lap dancer with young children and a desire to better her income while working from home* (The Observer, August 6, 2000)

scrum meeting – щоденна нарада, яка проводиться для гнучкого управління проектами з розробки програмного забезпечення (практика поширена в ІТ-компаніях): *At 9.30am we have a scrum meeting around the main whiteboard at the office. Everyone on the development team explains what they did yesterday, what held them up, if anything, and what they plan to do today* (The Financial Times, August 30, 2010)

seagull manager – менеджер, який зчиняє галас і неконструктивно критикує роботу працівників: *Have you, perhaps, been the victim of the 'seagull manager', who is brought in to deal with a project, kicks up a fuss, achieves nothing and then disappears from the scene* (The Daily Mail, March 5, 2003)

secret shopper – людина, найнята фірмою для оцінки та моніторингу роботи співробітників закладу торгівлі чи сфери послуг: *Secret shoppers visited the supermarkets to find that, in the majority of cases, each claimed to be cheaper than its rivals* (The Herald, October 22, 2013)

self-checkout, *n.* – розрахунок за покупки без участі касира: *The number of retail cashiers has also dropped – indicating that internet shopping and self-checkout systems may be eroding another occupation* (The Financial Times, April 1, 2013)

serial e-entrepreneur – підприємець, який створює кілька комерційних Інтернет-структур: *Douglas was pushing a new "portal for internet entrepreneurs", paid for with £5m from the DTI. This "initiative" - which might have been useful two years ago - is being "led" by Charlie Hault, described as a "serial e-entrepreneur"* (The Guardian, September 28, 2001)

sharp number – точні, незаокруглені цифри (використовуються в маркетингу для встановлення „психологічних цін”): *"Sharp" numbers benefit sharp sellers* (Desert of the Real Economic Analysis, October 12, 2007)

sheep, *n.* – інвестор, котрий не має стратегії чи розуміння ситуації на фондовому ринку: *Don't worry about trying to catch market tops and bottoms; nobody does that with perfect regularity. But if you can train yourself to buy when others are running in fear, and to sell when those same sheep are greedily knocking on the door, you will be a happy investor. Even on those stressful days* (The Boston Globe, August 31, 2007)

shilling, *n.* – практика встановлення завищеної ставки чи збільшення ціни уже після того, як клієнта заманили до аукціонних торгів: *Wigix uses the bid/ask principles of buying and selling*

*shares and makes it possible to show current market prices for these commodity items. It says this allows real-time trading and combats the problems on auction sites of **shilling** and sniping* (The Financial Times, April 30, 2008)

shopability, *n.* – умови, створені в магазині, щоб допомогти покупцям легко знайти необхідні товари: *Aylwin Lews, Sears' chief executive, yesterday pledged to “improve the **shopability**” of its stores* (The Financial Times, August 18, 2006)

shovel-ready, *adj.* – про проект, що пройшов стадію попередньої підготовки: *The bank's innovation provided trillions of renminbi of **shovel-ready** projects that helped China quickly recover from the global financial crisis* (The Financial Times, May 29, 2013)

show-me stock – акція, вартість якої падає через невтішні результати діяльності компанії, а зростання ціни можливе лише, якщо ця компанія зможе показати стійке покращення ситуації: *With its share price down nearly 50% since the IPO, Facebook has become the quintessential “**show-me stock**”, with spooked investors sitting on the sidelines waiting for the company to make a compelling case* (Time, October 24, 2012)

showroom, *v.* – розглядати та тестувати товар у роздрібному магазині, щоб потім придбати його за нижчу ціну через Інтернет: *The gap in price between online and the high street has led to some consumers “**showrooming**” – trying out a product in store, only to buy it online for less via their smartphone or tablet* (The Financial Times, June 9, 2013)

SIFI (systemically important financial institution) – системно важлива фінансова інституція, діяльність якої впливає на ситуацію на світовому ринку: *AIG will be asked to supply further information to regulators who may then vote to designate the company as a **systemically important financial institution (Sifi)*** (The Financial Times, October 2, 2012)

silent run – процес, коли клієнти масово переводять свої кошти з проблемного банку: *In the meantime, a **silent run** on the banks of the eurozone periphery has been under way for two years now* (The Financial Times, June 8, 2012)

Siliconaire, *n.* – молоді підприємці у віці від 20 до 30 років, які швидко розбагатіли завдяки високим цінам на акції високотехнологічних компаній Силіконової долини: *Silicon boys manages to record quite a few of the oddities that mark the “**siliconaire**” crowd* (Technical Communication, February 1, 2000)

Silicon Alley – Силіконова Алея (район у Нью-Йорку, де сконцентровані компанії, що спеціалізуються на новітніх технологіях): *Where do yetties reside, aside from Silicon Valley and Silicon Alley? The Valley and the Alley are the most widely-known areas for yettie habitation. But Texas and Boston have tech centers. We've really got a Silicon Nation, though* (Newsweek, November 12, 2000)

Silicon Alps – Силіконові Альпи (район концентрації високотехнологічних компаній в Австрії): *By 2006 there were more than 79 “Silicon Somewheres” in the world, including Silicon Glen (Livingston, Scotland), **Silicon Alps** (Carinthia, Austria) and Silicon Tundra (Ottawa, Canada)* (The Australian, March 26, 2008)

Silicon ceiling – бар'єри, які заважають жінкам та представникам національних меншин піднятися на адміністративну вершину у високотехнологічних компаніях: *African-American IT workers face a barrier to advancement called the “**silicon ceiling**”, reports a study by the Coalition for Fair Employment* (The Boston Globe, January 4, 2004)

Silicon chip business – індустрія інформаційних технологій: *Intel's **silicon chip business** is worth more than \$100bn* (The Guardian, November 5, 2009)

Silicon economy – економіка в умовах інформаційної революції: *Since the days after World War II, Americans have come to California as a land of opportunity - first to work in its factories and fields and more recently to establish the **Silicon Economy*** (The Christian Science Monitor, October 3, 2003)

Silicon Fen – Силіконове Болото (район концентрації високотехнологічних компаній у Кембриджі, Велика Британія): *It's the kind of story that spurs on the entrepreneurs of **Silicon Fen**, the cluster of companies around Cambridge that has already produced two of the FTSE 100's three technology stocks – ARM Holdings and Autonomy* (The Guardian, September 26, 2011)

Silicon Glen – Силіконова Долина (район концентрації високотехнологічних компаній в Шотландії): *It seems only a short time ago that '**Silicon Glen**' emerged from the dust of industrial collapse, offering hope to devastated families* (The Observer, January 12, 2003)

Siliconia, *n.* – осередок ІТ-індустрії на мапі світу: *Silicon Valley is a model many other places would like to copy. "A friend once designed a map of the U.S. called 'the **Siliconia** of the United States', all the regions wanting to capture the magic and imagination [of] Silicon Valley"* (The Los Angeles Times, March 9, 2012)

Silicon Island – Силіконовий Острів (щодо деяких країн в Азії (Гонконг, Тайвань, Японія), в яких розташовано багато високотехнологічних компаній): *In his inaugural speech in May last year, president Chen Shui-bain hinted at a link between Taiwan's economic reputation as "**silicon island**" and its ability to keep the political influence of Beijing at bay* (The Guardian, July 11, 2001)

Silicon Paddy – Силіконова Долина (район концентрації високотехнологічних компаній у В'єтнамі, Китаї, Таїланді): *Budiman is counting on a pleasant environment, higher than normal wages, and a cadre of skilled professionals to nurture what might be called a **silicon paddy** in a land known mostly for its beaches. Another such software park is in the works in the Thai tourist mecca of Phuket* (Businessweek, November 27, 2000)

Silicon Plateau – Силіконове Плато (район концентрації високотехнологічних компаній в Індії): *Bangalore is hardly India's Silicon Valley, since it is 900 metres above sea level. The locals call it **Silicon Plateau*** (The Guardian, November 11, 2004)

Silicon Saxony – Силіконова Саксонія (район концентрації високотехнологічних компаній у Німеччині): *Some 220 miles east in Dresden, **Silicon Saxony** is following the Munich model* (The Guardian, March 15, 2011)

Silicon Sentier – Силіконова Тропа (район концентрації високотехнологічних компаній у Франції): *"What we're trying to do now is attract startups from other European cities," said Adrien Schmidt, chairman of a startup association **Silicon Sentier*** (The Wall Street Journal, December 8, 2013)

Silicon Tundra – Силіконова Тундра (район концентрації високотехнологічних компаній в Канаді): *By 2006 there were more than 79 "**Silicon Somewheres**" in the world, including Silicon Glen (Livingston, Scotland), Silicon Alps (Carinthia, Austria) and **Silicon Tundra** (Ottawa, Canada)* (The Australian, March 26, 2008)

Silicon Valley – Силіконова Долина (район концентрації високотехнологічних компаній у Сан-Франциско, США): ***Silicon Valley** is not only minting billionaires and millionaires but also thousands of young people who pull in more than \$100,000 a year* (The Economist, November 18, 2013)

silver ceiling – форма упередження, яка виявляється в тому, що людям похилого віку не дають можливості підніматися кар’єрними сходами: *The reality is that many men and women bump up against a **Silver Ceiling** in the workplace* (The Washington Post, September 28, 2004)

silver industry – галузь економіки, в якій зайняті люди старшого віку: *On Tuesday at an economic conference in Seoul, Bahk Jae Wan, the finance minister, said the decline in the working population could “lead to a very difficult situation for the Korean economy” but it could also lead improvements in the quality of life and the creation of new industries, including “a silver industry” for older worker* (The Financial Times, June 13, 2012)

silver shopper – людина похилого віку як цільовий споживач: *Many firms tailor their services to silver shoppers without letting on, explains a marketing specialist* (The Economist, July 30, 2011)

single-brand store – крамниця, в якій продаються товари лише однієї торгової марки: *At present, India allows foreign investors to enter the wholesale end of the market and to operate single brand stores, such as those selling luxury goods like Gucci or Prada* (The Financial Times, May 27, 2009)

single-digit midget – компанія, вартість акцій якої не перевищує десять доларів: *The stock was hovering around \$4, but since the split it has traded above \$10. The stock, in the words of Deutsche Banc Alex Brown analyst Jonathan Ziegler, is no longer a “single-digit midget”* (The Wall Street Journal, July 8, 2001)

six sigma – концепція управління виробництвом, суть якої зводиться до мінімізації дефектів на кожному етапі виробничого процесу: *“Six sigma” – the management business strategy designed to cut waste, promote efficiency and improve customer satisfaction – is increasingly being used by manufacturing organisations to reach consumers more rapidly. The strategy acquired its name from a measure of quality, as defined by freedom from defects* (The Financial Times, May 17, 2011)

skillset, *n.* – сукупність навичок, оволодіння якими необхідне для виконання певної роботи: *The next generation has to recognise the changing skillset* (The Financial Times, May 4, 2011)

skyscraper ad – рекламне зображення, яка розташоване вертикально на веб-сторінці: *Recently, the New York Times Web site began using a 140-by-800 pixel “skyscraper” ad on the right side of the news columns* (The Wall Street Journal, May 3, 2001)

slogo (slogan + logo), *n.* – корпоративний девіз, котрий використовується в рекламі та ЗМІ: *McCook has new high-temp ‘slogo’. The slogan and the logo, a child-like drawing of the sun, will be used on all marketing done by the committee, as well as on billboards on the highways coming into McCook* (The McCook Daily Gazette, July 14, 2004)

slow design – „повільний дизайн”, виготовлення предметів із природних матеріалів (на протипагу серійному виробництву): *The ATS seems to be one such “slow design”, as these are sometimes called, which at first seems simple but is likely to age gracefully* (The Pittsburgh Post-Gazette, January 14, 2012)

slowflation, *n.* – стан економіки, що характеризується повільними темпами зростання і високим рівнем інфляції: *As China pushes the price of oil higher, for example, we in the UK are threatened with “slowflation” – where a slowing economy coexists with higher prices of fuel – and food* (The Independent, November 9, 2007)

smart card – смарт-карта (пластикова картка з вбудованим мікропроцесором): *The programmes have been boosted by better technology, particularly the smart cards and cash cards used in developing countries* (The Financial Times, August 6, 2008)

smartsizing, *pp.* – скорочення некомпетентних і найменш мотивованих кадрів компанії: *Since the mid-'90s, this perpetual winnowing process has been institutionalized under various euphemisms such as 'downsizing', 'right-sizing', 'smart-sizing', 'restructuring' and 'de-layering' – to which we can now add the outsourcing of white-collar functions to cheaper labor markets overseas* (The Chicago Tribune, November 10, 2005)

sneaker millionaire – молодий мільйонер, який працює в сфері інформаційних технологій: *Lately Gordon has been selling million-dollar homes to "sneaker millionaires", her nickname for Boston's young fund managers and silicon CEOs* (Newsweek, August 8, 1999)

sneakers-up, *adj.* – збанкрутілий чи такий, що припинив діяльність (стосовно Інтернет-компанії): *Web firms are reported to have gone not belly up but "sneakers up", a reference to the youth of staffs that padded around in rumpled khakis and gym shoes* (The Chicago Tribune, August 14, 2001)

sniping, *n.* – спосіб вигравати онлайнві аукціони за допомогою спеціального програмного забезпечення: *A relatively new net phenomenon, "sniping" consists of a computer program that has connected connects to the eBay server and places a pre-selected proxy bid for an online shopper who probably isn't even near their computer* (The Financial Times, July 8, 2005)

snob effect – 1) бажання придбати річ лише тому, що вона дорога чи рідкісна; 2) тенденція до зростання попиту одночасно з підвищенням цін на товари, які символізують покращення соціального статусу споживачів: *It [the act of conspicuous consumption] is also different from the "snob" effect, where demand and hence price of a product increases because of its exclusivity* (The Financial Times, July 20, 2012)

snoopervision, *n.* – надмірний контроль з боку керівництва за персоналом фірми: *Employers install hidden and open video surveillance cameras to promote safety, track employee performance and prevent theft. But management risks getting hauled into court by workers if its video use turns into "snoopervision"* (The Houston Chronicle, January 30, 2006)

soccer leave – додатковий вільний час, який керівництво компаній надає співробітникам для перегляду вирішальних футбольних матчів (наприклад, фіналу Кубка світу): *"You've got mat leave, you've got pat leave and you've got soccer leave", said Peter Odle, who runs the company Urban Expeditions* (The Globe and Mail, May 26, 2006)

social entrepreneur – особа, яка використовує бізнес-методи для створення благодійної організації: *What exactly constitutes a social entrepreneur? While some describe it as doing good while making a profit, others place it firmly in the not-for-profit sector* (The Financial Times, May 5, 2013)

social networking, *pp.* – відвудування у робочий час соціальних мереж замість того, щоб працювати: *I also like "social networking", which is posting on social networking sites when you should be working* (The Daily Mail, August 27, 2012)

soft benefits – нематеріальні блага, які мотивують персонал компанії: *Money alone will not be enough to attract and retain the best people. Employees today want help balancing work and family obligations. In an effort to address these needs, companies are offering "soft benefits" that are designed to give employees more time to work and enjoy life* (The Chicago Sun-Times, January 16, 2000)

soft knowledge *div.* **tacit knowledge**

soft skills – вміння працювати і комунікувати з людьми: *There are a huge number of people with coding skills in the banking sector here but they lack the **soft skills**, which makes them unemployable* (The Financial Times, April 23, 2013)

Software Valley – концентрація в одному районі компаній, що спеціалізуються на програмному забезпеченні: *We were Silicon Valley. Then we were Server Valley, then we were Biotech Valley. Then we're Search Engine and **Software Valley*** (The Wall Street Journal, November 17, 2007)

sonic logo – дуже короткий музичний фрагмент, що репрезентує компанію чи товар: *He [Walter Werzowa, an Austrian composer] is the man responsible for Intel's "**sonic logo**", the five notes that interrupt PC advertisements whenever the chipmaker is mentioned* (The Economist, April 26, 2007)

soul proprietor, *n.* – підприємець, котрий поєднує бізнес-діяльність з емоційно-духовним зростанням: *Solo-Entrepreneurs who consider themselves to be "**soul**" proprietors often find that their desire to serve their customers from a place of love and integrity runs counter to much of the advice being given about what it takes to be successful in business* [<http://martymarsh.com/are-you-a-soul-proprietor/>]

southernomics, *n.* – аграрна (доіндустріальна) економіка країн, що розвиваються: *Across the aisle, Republican economic thinking is increasingly shaped by what political commentator Michael Lind calls "**Southernomics**" – a primitive commodity capitalism inspired by 19th century industries like cotton and oil production* (The Los Angeles Times, August 03, 2003)

sovereign debt – державний борг, представлений у вигляді облігацій у резервній валюті: *A central bank guarantees liquidity in the market for **sovereign debt**. That hugely reduces the risk of a sudden default* (The Financial Times, May 10, 2013)

spamvertising (spam + advertising), *pp.* – відправлення електронних повідомлень з рекламою сайту: *When we see people "**spamvertising**," running thousands and thousands of ads of a dubious nature, we start doing some blocking* (Practical Ecommerce, December 1, 2006)

spave (spend + save), *v.* – ощадливо витратити кошти: *But there are pitfalls to be wary of when **spaving**. Many shoppers simply can't pass up what they see as a "deal"* (The Washington Post, May 13, 2009)

spaver (spender +saver), *n.* – особа, котра ощадливо витрачає гроші: *Are you a saver or a spender? When I have it, a **spaver** – bit of both* (The Irish Times, January 2, 2012)

splurchase, *n.* – спонтанна покупка, до здійснення якої покупця заохочує особливе оформлення торгових стендів у супермаркетах: *Only 1/3 of consumers' supermarket purchases are planned; the remainder are "**splurchases**"* (Harvard Journal of Law & Technology, Volume 22, Number 2, Spring 2009)

sponvertise (sponsor + advertise), *v.* – бути спонсором заходу і водночас рекламувати свою продукцію: ***Sponvertise**: to sponsor and advertise during (an event or television broadcast)* [<http://nws.merriam-webster.com/pendictionary/>]

squeeze-and-tease, *n.* – формат, що дозволяє показувати рекламу під час телевізійних програм: *After a research team at NBC discovered that 25 percent of its audience changed channels when credits rolled, the network introduced the format known as "**squeeze and tease**" in 1999. Credits were consigned to a third of the screen, running simultaneously with promotional spots intended to keep the viewers hooked* (The New York Times, May 30, 2012)

stag, *n.* - інвестор, який купує щойно емітовані цінні папери з метою їхнього подальшого продажу з премією, яка перевищує ціну емісії: A **“stag”** is someone who takes up a new company listing or initial public offering with the intention of snaring a quick profit by selling the shares during the first days of trading. (Why “bulls”, “bears”, and **“stags”**? Well, “bulls” toss the market up, “bears” claw it back down again, and **“stags”** can spring up into the air without warning!) (The Morning Star, February 23, 2011)

stans, *n. pl.* – 7 держав Близького Сходу, назви яких закінчуються на *-stan* (Казахстан, Киргизстан, Таджикистан, Туркменістан, Узбекистан, Афганістан, Пакистан): *The energy-rich “-stans” – Central Asian states such as Kazakhstan, Turkmenistan, Uzbekistan and Azerbaijan, are gradually moving into the art market. There is one Azeri art gallery in London, and now two Uzbek women are opening an art space in Dubai, which will show artists from across Central Asia* (The Financial Times, January 18, 2013)

Starbuckization, *n.* – стрімке зростання кількості кав'ярень всесвітньо відомої компанії Starbucks у різних країнах світу: *“Call it the Starbuckization of society,” says George Ritzer, sociology professor at the University of Maryland. “Starbucks has created the image that they’re cutting edge”* (The USA Today, May 19, 2006)

start-up artist – особа, котра надає цінні фахові поради або підтримку при започаткуванні компанії: *The Valley is about booms and busts, and the serial start-up artists consider it just part of the cost of doing business* (The Guardian, October 11, 2006)

statement shock – шоківий стан в людини, яка в кінці року отримує банківську виписку з великим залишком по кредитній карті: *January often brings statement shock from the past month's expenses – last-minute gifts, holiday parties, things to wear to said parties - so if you can snag a few discounts now and in December, you'll be grateful when those holiday bills start rolling in* (The Washington Post, November 6, 2011)

stay-at-work mom – жінка, яка повертається до роботи незабаром після пологів: *The increase in City mothers with several children comes as a surprise to Wendy Sachs, author of a book called How She Really Does It: The Secrets of Success from Stay-at-Work Moms* (The Daily Telegraph, June 11, 2005)

stealth shopper – покупець, котрий намагається приховати свої статки: *The web offers the perfect opportunity for a new breed of ‘stealth shoppers’, embarrassed about flaunting their wealth, or what is left of it* (The Observer, November 30, 2008)

stealth shopping – купівля товарів, котрі дозволяють приховати високий матеріальний статус покупця: *Stealth shopping, and the avoidance of ostentatious displays of wealth, seems to spell the end of the kind of high-spending consumerism epitomised by Sex and the City* (The Observer, November 30, 2008)

sticky floor – ситуація, коли жінки приречені виконувати малооплачувану і безперспективну роботу: *Despite growing numbers of women entering the profession, a ‘sticky floor’ still prevents women from reaching senior positions as solicitors* (The Independent, July 17, 2005)

stock-lock, *n.* – положення, яке утримує акціонерів вкладати акції компанії в інші інвестиційні проекти до досягнення ними певного віку (зазвичай 55 років): *The ethical – maybe criminal – core of the scandal is that Enron trapped its employees into a ‘stock-lock’, whereby they were not allowed to sell share options bought by way of savings* (The Observer, January 13, 2002)

stomach share – частка на ринку компаній харчової промисловості: *But the battle for “stomach share” in China is about more than fried chicken and Big Macs* (The Financial Times, February 1, 2011)

stoozing, *pp.* – переказ коштів з кредитної карти на банківський депозит з метою отримання відсотків (*Stooze* – вигадане ім'я учасника британського онлайн-форуму, який надавав поради щодо отримання позик за допомогою кредитних карток): *Martin Lewis, founder of consumer advice website Moneysavingexpert.com, says taking advantage of such 0 per cent card offers – “stoozing” to aficionados – can be “massively more profitable than cashback”. That’s particularly true when, as now, long 0 per cent terms can be combined with high savings rates on these interest-free borrowings* (The Financial Times, October 5, 2007)

stoplifting, *n.* – система заходів, направлена на перешкоджання крадіжок у супермаркетах: *With robberies up 11 percent this year in the town and the holiday sales season going full force Friday, the Town Council agreed last week to implement Mayor Paul Vrooman’s new program called Stoplifting* (The Miami Herald, November 26, 2009)

stop-loss job, *n.* – робота, що дає змогу працівнику не заробити, а лише запобігти подальшому скороченню своїх заощаджень: *“The reality may be that they might have to take on what we call a ‘stop-loss job’”, Lincoln says, referring to a lower-paying position the typical duppie once scoffed at. “You have to survive before you can expand your horizons,” Lincoln says. “(Stop-loss jobs) stop the loss of savings or financial reserves, or at least extend what’s there so a person can continue to pay the bills”* (The San Antonio Express-News, July 18, 2003)

stores with doors – „традиційний” заклад торгівлі (на відміну від „віртуального”): *...One reason I still walked into stores with doors, was the fact that I – like so many consumers – am incredibly impatient. When I really want something, I want it in my hands now, not shipped to me in three to five business days* (The San-Francisco Chronicle, July 12, 2012)

stovepipe organization – організаційна модель, в якій відділи, керівники і співробітники мають вузький і чітко визначений набір обов’язків: *How will IT leadership change in the next 10 years? What will the IT organization look like? You are going to see a continuation of what’s been happening with IT going from a stovepipe organization to more of an interactive capability with business units* (Computerworld, September 30, 2002)

strategic philanthropy – корпоративна філантропія, яка служить інтересам корпорації: *In recent years, more companies are engaging in this type of “strategic philanthropy” or giving that aligns with a company’s business interests* (The Washington Post, December 10, 2012)

street spam – рекламні оголошення, що нелегально розміщуються на різних вуличних об’єктах (парканах, стовпах, світлофорах та ін.): *Citizens Against Ugly Street Spam – www.causs.org – is a non-profit organization dedicated to “the fight against the proliferation of unsightly, illegal advertising signs ... for the sole purpose of stealing free advertising at the expense of the aesthetics of the community”* (The Houston Chronicle, March 21, 2001)

stress portfolio – сукупність подій і ситуацій у трудовому житті людини, які викликають стрес: *Morningstar’s guide to building a simple, low-stress portfolio aims to calm anxious investors who seem steps away from overhauling their entire portfolio in reaction to the market’s recent swings* (The US News and World Report, May 6, 2008)

stress puppy – людина, якій подобається працювати у стресовій ситуації, проте, вона постійно нарікає на це: *In fact, the 24- year-old, played by Michelle Ryan, has become a total stress puppy* (The Boston Globe, September 2, 2007)

stuckholder, *n.* – особа чи компанія, що володіє акціями, котрі не може продати: *Ackman for years has owned a big chunk of Borders stock, which has performed terribly. Speculation has swirled that he might push the two bookstore chains together, but Ackman lately has been less than sanguine about his investment. He joked to Reuters that he is a “stuckholder” in Borders. Maybe he’s found a way to get unstuck* (The Wall Street Journal, December 6, 2010)

subvertisement (subvert + advertisement), n. – спотворене рекламне оголошення, антиреклама: *The Trie campaign is really a campaign of **subvertisement**: The Trie never even bothers to mention any of its own virtues* (The Pittsburgh City Paper, May 12, 2010)

subvertising (subvert + advertising), n. – спотворення рекламних повідомлень: *That statistic was provided by Kalle Lasn, founder of Adbusters, a publication featuring hard-hitting “**subvertising**” – ads parodying and viciously debunking those of brands like Camel and Calvin Klein – in its fight against globalisation* (The Independent, October 14, 2000)

sucker rally / sucker’s rally – нетривале покращення ситуації на фондовому ринку: *Some credit markets have shown signs of life and there are growing hopes that the US economy can revive later this year. But as David Roche says in The Wall Street Journal, this looks like a classic “**sucker’s rally**”* (MoneyWeek, May 16, 2008)

sudden wealth syndrome – стрес і занепокоєння, спричинені раптовим і несподіваним збагаченням: *There has been plenty of publicity about “**sudden-wealth syndrome**” (also known as “**affluenza**”)- evidence mainly of the fact that comparatively indigent journalists like to write about the new rich having a bad time, despite their fast cars and swanky houses* (The Economist, June 16, 2001)

summit-hopping, n. – пікетування самітів на знак протесту проти влади корпорацій і глобалізації: *Taking advantage of Europe’s new visaless borders, they have made a scene out of “**summit hopping**”, as some of them call it* (Newsweek, July 23, 2001)

sunlighting, n. – додаткова оплачувана робота, що виконується у вільний від основної роботи час: *Sunlighting is the name being given to a growing sector of the job market. While moonlighters double-job for reasons of financial necessity, sunlighters have chosen to add a second (or third, or even fourth) strand to their working lives because that’s the way they like it* (The Irish Times, September 23, 2005)

super angel – інвестор, котрий добре відчуває кон’юнктуру інноваційного ринку і вкладає капітал в бізнес-проекти технологічних компаній Силіконової долини та інших технологічних центрів: *Cambridge has a secret weapon to see its high-tech and scientific businesses through times of economic hardship: the “**super-angel**”* (The Financial Times, November 4, 2012)

super-spike, n. – надзвичайно швидке зростання цін на сировинні товари, особливо нафту: *Goldman has been influential among investors after it anticipated the 2005 **super-spike** in oil prices from less than \$50 towards \$150 a barrel* (The Financial Times, October 20, 2012)

swag, n. – рекламна продукція, яку безкоштовно видають співробітникам компанії або відвідувачам виставки: *Almost every agency has storerooms full of “**swag**” – the pens, baseball caps, key rings, T-shirts, mouse pads and backpacks emblazoned with their logo that they dole out to employees and visitors* (The Financial Times, November 11, 2011)

T t

tacit knowledge – імпліцитне („розмите”) знання, яке ще не переведене до інтелектуальних активів компанії: *Corporate leaders who understand that to gain competitive advantage they have to tap their employees’ **tacit knowledge** will be at the forefront of companies in the digital economy* (The Guardian, May 20, 2000)

Tall Latte Index – індекс, який використовується для визначення реальних обмінних курсів національних валют (критерієм є вартість кави у великому паперовому стаканчику *Tall Latte*, що продається у всьому світі у мережі кав’ярень Starbucks): *Our **tall-latte index** tells broadly the same story as the Big Mac index for most main currencies* (The Economist, January 15, 2004)

t-commerce (television commerce), *n.* – комерційна діяльність, здійснювана за допомогою цифрового телебачення: *For decades, networks have experimented with T-commerce – technologies that would allow viewers to act on impulse to buy the clothing, furniture and other items they see while watching a television show* (The Los Angeles Times, November 13, 2012)

technoburb, *n.* – приміський район, в якому сконцентровано багато високотехнологічних підприємств: *Suburbs are becoming urban, rendering the landscape increasingly incoherent. Critics use terms like “edge city”, “technoburb” and “exurban”* (The Nation, June 28, 2004)

technocracy, *n.* – ситуація, коли розвиток суспільства залежить від досягнень науки й техніки: *The future will be an era of Information Technocracy with a moral foundation tempered by democracy. No social system can endure without a moral foundation* (The Star, February 13, 2008)

techno-creep, *n.* – поступове впровадження комп'ютерів у певну сферу діяльності: *So how can our relationships guard against what you call “techno creep” – this constant digital connectivity and multitasking that is such a part of everyday life?* (The USA Today, September 25, 2006)

techno-entrepreneur (techno-preneur), *n.* – підприємець, який працює в індустрії інформаційних технологій: *This mixture of pragmatism and soaring ambition is typical of a generation of techno-entrepreneurs that has grown up during Silicon Valley’s latest boom and is looking to reach into new industries* (The Financial Times, December 26, 2007)

techno-intellectuals, *n.* – „техноінтелігенція”, видатні люди, які спеціалізуються на новітніх технологіях: *Increasing instrumentalization and subsumption of knowledge to the needs of globalised capital accumulation under the imperatives of market liberalization leads to an analogous instrumentalization and demobilization of intellectuals as active producers of critical discourse and to the subsequent boost of a techno-intellectuals. The latter already occupies a central position both on the economic and the symbolic-ideological level* (Science and Technology, Spring-Autumn 2002)

techno-migrant, *n.* – програміст, котрий емігрує в США або в інші держави з високим рівнем економіки: *This huge influx of hyperachieving techno-migrants, combined with a swelling Hispanic population, has – in just over a generation – transformed Silicon Valley into a “majority minority” microcosm of America’s racial future* (Newsweek, September 17, 2000)

technopolis, *n.* – місто, де проживають люди, чий професії пов'язані з новітніми технологіями: *If getting an MP to blog his questions seems dangerously like bringing democracy to the people, it is probably reflective of the fact that Britain's blogging scene has always been a little parochial compared with the sprawling technopolis of North America.* (The Guardian, October 21, 2004)

techno-Ponzi, *n.* – компанія, яка бере гроші від інвесторів і дає нереалістичні обіцянки щодо розробки технічних пристроїв або продуктів

technorati (techno + literati), *n.* – люди, які розуміються на новітніх технологіях: *I am ashamed to take it [my current four-year-old Dell] to press conferences for fear of pitying glances from blogger technorati around me with their MacBooks and iPads* (The Financial Times, May 19, 2011)

techno-strike, *n.* – дії членів профспілки та їхніх прихильників, направлені на скорочення електронного бізнесу компанії, а саме: атаки на корпоративний сайт, надсилання великої кількості електронних повідомлень, факсів і т. ін.

telebanking, *n.* – дистанційне банківське обслуговування, що здійснюється за допомогою телекомунікаційних мереж: *Taking internet and telephone together, in Finland alone there are 2.5 million telebanking agreements in force* (The Herald, September 12, 2001)

telebusiness, *n.* – бізнес, здійснюваний за допомогою телекомунікаційних мереж: *The founder*

*Karen Darby, 45, previously founded an award-winning call centre and a **telebusiness** consultancy that attracted blue-chip clients (The Financial Times, February 14, 2006)*

telecommuting, *pp. див. teleworking*

telemarketing, *n.* – агітація потенційних клієнтів за допомогою Інтернету та інших телекомунікаційних пристроїв: *Banks now offer credit cards and loans through aggressive telemarketing and other promotions (The Financial Times, June 26, 2008)*

teleworkaholic syndrome – схильність „телеробітників” до понаднормової праці, що спричиняється „розмитими” рамками Інтернет-часу і призводить до стресу та проблем зі здоров’ям: *Perhaps managers’ greatest fear about the “office-free” lifestyle is that “teleworkers” may be “teleloafing”, but generally people put in longer hours at home than at the office, the “teleworkaholic syndrome” (The Oklahoman, March 30, 2010)*

teleworking, *pp.* – віддалена робота, яка виконується з використанням телекомунікаційних систем: *Teleworking and videoconferencing remain more talked about than done (The Financial Times, August 21, 2007)*

tenbagger, *n.* – акція, вартість якої зросла вдсятеро (у бейсболі *twobagger* – дубль, що дає право гравцю на дві бази): *Our strategy is simple - we want to catch what US investors call a “tenbagger”. This is a share in a new company that rockets up at least tenfold - usually companies with market-dominating great technology (The Independent, February 6, 2000)*

tenpercentery, *n.* – „агенція талантів” (назва походить від суми винагороди, яку агенції зазвичай отримують від клієнтів): *The Santa Monica-based tenpercentery prefers to keep its focus on service not size (The Chicago Tribune, March 30, 2012)*

TGIM (Thank god it’s Monday) – радість з приводу початку робочого тижня: *Be absolutely positive about your job: Change your mantra from TGIF (Thank God It's Friday) to TGIM (Thank God It's Monday) (The Chicago Tribune, June 7, 2004)*

think / do tank (think-and-do tank) – науково-дослідний центр, в якому ідеї не лише генеруються, але й інтегруються у практику: *The meeting was arranged by Google Ideas, the internet giant’s new think-tank, or “think/do tank” as it likes to describe itself (The Economist, July 2, 2011)*

third Generation (3G) – „третє покоління”; набір послуг, котрий включає високошвидкісний мобільний доступ до послуг мережі Інтернет і технологію радіозв’язку: *Amazon’s third-generation Kindle is the best-selling item on Amazon.com, ever (The Los Angeles Times, December 27, 2010)*

third sector – сектор економіки, що включає в себе діяльність благодійних та релігійних організацій: *The “third sector”, which includes charities, is set to slash graduate vacancies by 49 per cent this year (The Financial Times, February 9, 2010)*

third wardrobe – одяг, що займає проміжне положення між офіційним та неформальним стилями: *Experts say the popularity of evenings in and the rise in numbers working from home has created a demand for a “third wardrobe” of lounging outfits on top of people’s normal work and leisure clothes (The Sunday Mirror, November 14, 2010)*

throw it over the wall, *v.* – передавати проект іншій особі чи відділу, попередньо не скоординувавши свої дії зі стороною, якій передається завдання: *The old way of doing things was to invent something and then throw it over the wall to someone who will handle the next step. But that process is too slow in today’s world (The Albany Times Union, July 2, 2000)*

ticker shock – переживання інвестора, пов'язані зі зниженням вартості портфеля акцій: *Those chronically worried about terrorism post-9/11 were three to four times more likely to report a doctor-diagnosed heart problem two to three years after the attacks. Ticker shock hasn't been good for investors' health, either* (The Albany Times Union, October 21, 2008)

TMT (technology, media and telecommunications) – бізнес-сектор, який охоплює компанії, котрі здійснюють свою діяльність у сфері технологій, ЗМІ та телекомунікацій: *The capital portfolio which looks for growth companies has ten of its top 20 stocks in the TMT (technology, media, and telecommunications) sector, including Autonomy, Surfcontrol, Zen Research, Medisys and IQE* (The Herald, September 28, 2000)

Tobin tax – податок на операції з іноземною валютою, який дозволяє підтримувати стабільність національної валюти (назва походить від імені американського економіста Дж. Тобіна, котрий запропонував цей податок): *The impact of a Tobin tax on European competitiveness and growth is clear – it will decrease growth* (The Financial Times, May 22, 2012)

top-to-top, adj. – стосовно стратегії ведення бізнесу, коли бізнес-операції здійснюються на рівні топ-менеджерів компанії: *“Top to Top” selling experience is essential for success in this role, as well as a demonstrated ability to develop high performing teams and establish benchmark practices that both ignite and motivate staff* (The Globe and Mail, March 9, 2001)

torpedo, n. – некомпетентний працівник, який переходить працювати у фірму-конкурент: *An incompetent coworker leaving – with some encouragement – for a competing company is a “torpedo”* (Chief Executive, January 1, 2001)

torpedo stock – акція, ціна на яку різко впала і в перспективі продовжуватиме знижуватися: *A torpedo stock is any stock expected to fall by 50% or underperform the market by 50%* (Money Sense Magazine, April 2013)

touchdown center – спеціально облаштоване місце, де службовці, які перебувають у ділових відрядженнях, можуть скористатися Інтернетом, зателефонувати, підключити свої ноутбуки: *Maybe you're a flexecutive. An executive whose hours and place of work are – what else? – flexible. Or perhaps you're an on-the-road sales professional seeking a touchdown center, a place where you can make calls, plug in a notebook computer and connect to the Internet* (The Indianapolis Star, August 22, 2005)

toxic asset – проблемний, дефолтний фінансовий актив: *The bank is still feeling the effects of the crisis, in terms of loan losses from the toxic assets it inherited with its HBOS acquisition* (The Financial Times, July 29, 2013)

toxic debt – легітимний борг, який боржник не може виплатити („токсичний борг”): *The American tycoon at the centre of a bid for Rangers has said he plans to “clean up” the potential £134 million of toxic debt and that liquidation is not an option* (The Herald, April 6, 2012)

toxic loan – позика, яку боржник не може виплатити („токсична позика”): *If they fail to sort out the toxic loan problem next year then the UK recession will be deeper and will last longer* (The Financial Times, January 1, 2009)

toxic mortgage – іпотека, яку боржник не може виплатити („токсична іпотека”): *They boast large foreign reserves and less-leveraged banking systems that remain largely untarnished by the toxic mortgage-backed assets responsible for the current financial crisis* (The Financial Times, September 26, 2008)

trading coach – консультант з інвестування та операцій з цінними паперами: *Brett Steenbarger, a US psychologist specialising in training traders, was in New Zealand last week passing on tips. ...*

*His background in psychology – he has a PhD in clinical psychology from the University of Kansas - and interest in trading has led to work as a **trading coach*** (The New Zealand Herald, October 8, 2007)

transumer (transient + consumer), *n.* – споживач, якого цікавить не накопичення нових товарів, а лише враження від можливості користуватися ними: *Shared washing machines and DIY tool clubs... Don't be a consumer when you can be a **transumer**, says Lucy Siegle* (The Observer, September 7, 2008)

tribal marketing – маркетингова стратегія, яка намагається об'єднати людей у соціальні групи чи громади навколо певного товару / послуги: *But for the teen community, the sense of gals marketing to other gals – this whole **tribal marketing** – is very timely at the moment* (The Chicago Sun-Times, October 1, 2003)

tri-channel marketing *див. multi-channel marketing*

triple bottom line (TBL, 3BL) – оцінка діяльності компанії, що здійснюється за трьома критеріями: економічним (*profit*), екологічним (*planet*) і соціальним (*people*): *At the strategic level, we find that businesses recognise that the so-called “**triple bottom line**” – profit, planet and people – is needed for businesses to survive and thrive in the longer term* (The Financial Times, October 12, 2007)

trolleyology, *n.* – концепція про залежність між вмістом візка з покупками й характером покупця: *One of the classic techniques used to measure a person's willingness to behave in a utilitarian way is known as **trolleyology*** (The Economist, September 24, 2011)

T-shaped, *adj.* – стосовно фахівців, які мають глибокі і водночас різносторонні знання: *The aim ... was to assemble a cadre of “**T-shaped**” people: those with deep expertise in a range of disciplines from cognitive psychology to computer science and industrial design who also had the interest and ability to apply their expertise in other fields* (The Financial Times, September 14, 2012)

tunnel advertising – розміщення реклами у тунелях: *The **tunnel advertising** is part of an ambitious Metropolitan Transportation Authority plan to convert much of its real estate into advertising space* (The New York Times, October 16, 2008)

tweeds-to-riches, *adj.* – про процес, коли студент або професор університету вигідно продає своє наукове дослідження чи винахід успішній компанії: *An academic whose expertise is in parallel algorithms and applied mathematics, Leighton is at first glance an unlikely candidate for an Internet **tweeds-to-riches** success story* (Technology Review, September, 2000)

two-pizza team – персонал компанії, що складається з невеликої кількості співробітників: *Innovation teams should be small, as in Amazon's idea of the “**Two Pizza Team**” meaning that teams should be small enough to be fed by two pizzas* (The Irish Times, August 22, 2011)

U u

uber-billionaire (über-billionaire), *n.* – мультимільярдер: *Understandably, perhaps, the biggest losers don't really want to dwell on their losses – even if, like Saudi **uber-billionaire** Prince Walid, they're quite happy to trumpet about their wealth* (The Financial Times, March 12, 2009)

unbanked, *adj.* – такий, що не має банківського рахунка і не обслуговується банком: *The RBI set out several conditions, saying that the new banks must open at least a quarter of their branches in “**unbanked** rural centres”, with populations under 10,000* (The Financial Times, July 1, 2013)

undercover marketing – різновид „вірусного” маркетингу, що передбачає непомітне

просування товарів / послуг, коли потенційні покупці не знають, що знаходяться під впливом реклами: *American firms are developing a system of **undercover marketing**. Beautiful people are being used to deliver messages about products in real-life situations* (The Scotsman, September 4, 2001)

underload syndrome – психологічні проблеми, що можуть виникати у деяких працівників через їхню недостатню завантаженість на роботі: *People who lack stimulation in their working lives are likely to be depressed and suffer from headaches, fatigue and recurrent infections, all symptoms of “**underload syndrome**”* (The Independent, May 4, 2003)

underqualified, *adj.* – недостатньо кваліфікований: *One of the industries hardest hit by skills shortages is the aerospace sector, where 58 per cent of the professionals, engineers, scientists and technologists are **underqualified** or undertrained in some way for their jobs* (The Financial Times, July 16, 2007)

undertime, *n.* – робочий час, який витрачається на особисті потреби: *Critics of the software argue that Web surfing is just another form of “**undertime**”, the inevitable hours we spend each workday gossiping, getting coffee or talking on the phone to friends* (Newsweek, September 30, 2002)

underwater options – опціони на акції, страйк-ціна яких вища поточної ціни на фондовому ринку: *Silicon Valley is drowning in “**underwater**” options. But with the stock market in turmoil, investors might be uneasy bailing out high-tech employees* (The Wall Street Journal, November 10, 2008)

unhirables, *n. (pl.)* – працівники, котрі через участь у капіталі своєї компанії стають заручниками фірми, в якій працюють, і не можуть перейти в інші успішні бізнес-структури: *As for me, reflecting on things like high unemployment, the reputation for shoddy workmanship certain American products tend to have, the disparity of wealth distribution, an ever-growing class of “**unhirables**”, businesses that are here today and gone in three years, I don't know* (The Cutting Edge, November 4, 2013)

uninstalled, *adj.* – звільнений з роботи: *To be “**uninstalled**” means being fired or dismissed, whereas a “plug-and-play” refers to a new employee who fits in without any additional training* (The New York Times, June 27, 2000)

unitasking, *pp. див. monotasking*

unlock date – дата після первинного публічного розміщення акцій, коли керівництво компанії, співробітники й акціонери мають право продати свої акції на відкритому ринку: *The late November **unlock date** means that shareholders will have just a few weeks to sell shares for tax reasons, and many will need to sell* (The Silicon Valley Watcher, May 24, 2012)

unsourcing, *pp.* – передача деяких функцій компаній від оплачуваних працівників неоплачуваним добровольцям (особливо клієнтам соціальних мереж): *“**Un sourcing**”, as the new trend has been dubbed, involves companies setting up online communities to enable peer-to-peer support among users* (The Economist, June 2, 2012)

upcycling, *n.* – процес перетворення відходів або непотрібних продуктів у нові матеріали або продукти кращої якості: *The organization prefers the term “**upcycling**” to recycling when referring to the process of turning the trash into art* (The Washington Post, December 3, 2012)

Upper Richistan, *n.* – спільнота надзвичайно багатих людей: *Lower Richistan is under increasing financial pressure while **Upper Richistan** continues to live the good life ...* (Newsweek, October 19, 2007)

upsell, *v.* – схилити покупця до придбання дорожчого чи додаткового товару: *Restaurants are also using technology to ‘upsell’ customers and persuade them to spend a few extra dollars by adding bacon to burgers and drinking glasses of Muscato with desserts* (The Financial Times, July 17, 2012)

upshifter, *n.* – особа, яка свідомо обирає напружену роботу і прагне кар’єрного зростання: *Cary Cooper, Professor of Organisational Psychology at Umist, believes that there is a definite upshifter type* (The Independent, May 4, 2003)

upshifting, *pp.* – вибір на користь професійного і особистісного зростання: *He [Cary Cooper, Professor of Organisational Psychology at Umist] also believes that events often push a person into a period of upshifting* (The Independent, May 4, 2003)

up-titling, *n.* – підхід, у рамках якого спеціалісти замість грошового заохочення отримують вищу посаду: *Firms are turning to the so-called “up-titling” as a tactic to motivate and retain staff when budgets are tight* (The Daily Mirror, May 27, 2004)

urbanomics, *n.* – доктрина, згідно з якою економіка та глобалізація суттєво впливають на розвиток великих міст

Uridashi bond – облігація, що продається японським інвесторам і номінована не в японських єнах: *The US bank has already raised Y98bn this year by selling so-called uridashi bonds, which are bonds issued outside of Japan and sold mainly to Japanese retail investors* (The Financial Times, October 4, 2011)

use-by date – крайній термін, дата, після якої не варто вживати продукт або подавати заяву: *Polaroid is obsolete technology now (the use-by date on the last batch of Polaroid film was October 9 of this year) but it was once all the rage* (The Financial Times, October 16, 2009)

V v

vacation deprivation – відмова від відпустки через зайнятість на роботі: *Workers are expected to give back 574 million vacation days in 2006, depriving themselves of much-needed breaks, according to Expedia.com's annual vacation deprivation survey* (The Washington Post, June 25, 2006)

value-based pricing – ціноутворення, згідно з яким до уваги береться споживча цінність товару: *The Conservatives say they want to switch to “value-based pricing”, paying more for the most effective products and less for those not as effective* (The Financial Times, January 4, 2010)

v-commerce (voice commerce), *n.* – комерційна діяльність, здійснювана за допомогою голосових команд під час автоматизованих трансакцій через телефон і комп’ютер: *And with m-commerce and v-commerce entering the fray, it looks like what happened to “e” is only the beginning* (Chief Executive (U.S.), January 1, 2001)

venture-catalyst – компанія або особа, котра отримує фінансування для нових компаній, що не мають доступу до венчурного капіталу: *“We’ve all kind of grown up together in the venture investing world”, said Janice Mashala, who worked in Microsoft's corporate accounting group before eventually founding Paladin Partners, a venture-catalyst firm* (The Wall Street Journal, June 22, 2000)

vice investing – інвестиційна стратегія, націлена на компанії, діяльність яких у суспільній свідомості асоціюється з людськими вадами (виробництво зброї, алкоголю, тютюну, азартні ігри тощо): *... There are more nuanced strategies in vice investing than just playing on human weaknesses* (The Baltimore Sun, September 19, 2006)

video resume – відео-резюме в електронному форматі: *Recruiters say that while video resumes can act as valuable complements to traditional resumes and recruiting tools, simply posting a video resume online usually leads nowhere* (The Washington Times, June 27, 2007)

vig, *n.* – невелика платня, яка стягується з покупця чи продавця на користь третьої сторони, чие програмне забезпечення використовується для здійснення торгової операції: *Enron was not merely a toll-collector, a middleman skimming the vig off every transaction. It was a “counterparty” – that is, technically, it bought and then sold all the underlying goods that were traded under its aegis* (The New York Observer, July 1, 2002)

viral marketing – добровільне поширення рекламної інформації самими споживачами, котрі через своє зацікавлення певним товаром / послугою стають активними ретрансляторами ідеї: *Viral marketing relies on the message spreading around cyberspace, often by one person sending to a friend a website link of something they find interesting* (The Economist, January 15, 2004)

virtual Friday *див.* **logical Friday**

virtual manager – керівник, який управляє персоналом дистанційно: *In the years to come, expect to see more virtual staffers: people who work full time or part time from remote locations, away from managers and colleagues. And virtual employees require virtual managers* (The Washington Post, May 18, 2012)

virtual trade show – „віртуальний” торговий ярмарок: *The company, InXpo, has gone to great lengths to make its first virtual trade shows as lifelike as possible, with characters known as avatars or photographs representing real people at a show, live communication with people staffing trade-show booths, and a group chat feature that lets attendees “talk” in real time about any subject* (The Chicago Sun-Times, December 27, 2006)

virtuous cycle – ситуація, коли у ланцюгу обставин покращення однієї ситуації призводить до поліпшення іншої: *The economy could soon enter a virtuous cycle of confidence, growth and deficit reduction, much as it did in the 1990s* (The Financial Times, February 10, 2013)

visibility, *n.* – ступінь, до якого можна прогнозувати майбутні тенденції або ситуації: *UK companies are risking serious disruption and reputational damage because they have so little visibility over their supply chains, research has shown* (The Financial Times, May 6, 2013)

VISTA (Vietnam, Indonesia, South Africa, Turkey, Argentina) – національні економіки країн, що швидко розвиваються або мають певний потенціал для розвитку (В'єтнам, Індонезія, Південна Африка, Туреччина, Аргентина): *JPMorgan Asset offered a new product, “VISTA5 Fund”, at the end of March. VISTA stands for Vietnam, Indonesia, South Africa, Turkey and Argentina* (J-Cast Business News, May 14, 2007)

voken, *n.* – рекламна анімація на сайті: *These new ads take three forms: floating or flash ads, also known as vokens (short for virtual tokens), which feature animation, such as a car moving across a computer screen; interstitials, which are full-page billboards that pop up without the user requesting them; and full-page commercials* (The Globe and Mail, April 5, 2002)

Volvo Democrat – професіонал з числа освічених, матеріально забезпечених, ліберально налаштованих білошкірих жителів передмістя: *The sea of Swedish cars flooding north of Montana and frenetically searching for parking made it seem that every Volvo Democrat west of La Cienega was on hand* (LA Weekly, March 21, 2003)

W w

walk the cat back, *v.* – спробувати зрозуміти справжню природу ситуації шляхом реконструкції подій у хронологічному порядку від теперішнього до минулого: ... *In the Los Alamos case, the damage was already done, and so agents had to find a way to “walk the cat back,” as they like to say, and prove the crime in retrospect* (The New York Times, September 17, 2000)

walled garden – бізнес-модель, яка передбачає обмежену схему взаємодії: *Apple's Steve Jobs defeated the effort by operators – both US and European – to maintain the mobile world as a walled garden* (The Financial Times, September 4, 2013)

wallet biopsy – визначення платоспроможності людини перед госпіталізацією чи виконанням дорогої медичної процедури: *At most, doctors do what bioethicist Arthur Caplan calls “a wallet biopsy” to see if they can pay the bill* (The Boston Globe, February 6, 2009)

wallet share – частка доходу, яку отримує компанія від кожного споживача: *Having an investment bank is a huge advantage for a private bank as it means we will be able to capture more wallet share of the client* (The Financial Times, June 20, 2007)

wallpaper – цінні папери, які знецінилися (наприклад, акції підприємств-банкрутів), чи облигації, які емітент не може погасити: *The Argentine debt exchange offer has noisily closed, many of the big dealers are refusing to touch the \$20bn in untendered bonds and the Argentine government has even passed a law prohibiting the reopening of the exchange offer. Under those circumstances you would expect those outstanding bonds would have plunged in price to the level of mid-grade wallpaper* (The Financial Times, March 13, 2005)

Wal-Mart effect – економічний ефект, пов'язаний з діяльністю роздрібною мережі Wal-Mart, що полягає у витісненні дрібних конкурентів, зниженні заробітної плати, підтриманні низького рівня інфляції та високої продуктивності: *For many, the so-called “Wal-Mart Effect” is more than just a matter of losing shops in historic downtown* (The Christian Science Monitor, December 18, 2006)

WalMartian, *adj.* – пов'язаний із найбільшою у світі мережею роздрібною торгівлі Wal-Mart

Wal-Martian, *n.* – покупець мережі роздрібною торгівлі Wal-Mart: *This could be the central battle of the 21st century: Earth people versus the Wal-Martians* (The New York Times, July 25, 2004)

Wal-Martisation, *n.* – поширення практики мережі роздрібною торгівлі Wal-Mart, котра за рахунок особливої кадрової політики має змогу продавати товари за низькими цінами: *Advertisers don't want a Wal-Martisation of digital advertising, where one firm (like Wal-Mart in retailing) becomes so big that it can dictate prices* (The Economist, April 19, 2007)

wampum, *n.* – акція високотехнологічної компанії, що завдяки своєму високому курсу використовується замість грошей: *Lots of things turn out to be harder than they look. Consider, for instance, the wampum business. No, I don't mean creating currency out of seashells, the way East Coast American Indians once did. I mean mainline corporations creating Internet currency out of their Internet operations* (The Washington Post, April 17, 2001)

warm-chair attrition – зниження продуктивності праці через втрату мотивації і очікування слушного моменту, щоб перейти на кращу роботу: *Many employees today are cocooning – waiting until the right time to make their move. In a phenomenon we call “warm chair attrition,” they've already left psychologically, even though they show up for work every day* (Canadian Manager, March 22, 2003)

watercooler talk – невимушена розмова колег, що зазвичай відбувається біля диспенсерів питної води: *Since its debut in 2004, Trump's hit reality show has become fodder for **watercooler talk** in corporate offices and has been used as a teaching tool at business schools across the country* (The Baltimore Sun, March 21, 2006)

wealth effect – збільшення споживчих витрат, яке спричинене зростанням цін на фондовому ринку: *The “**wealth effect**” is a term coined by economists to describe consumers’ tendency to spend more when their wealth has increased* (Businessweek, May 09, 2013)

webpreneur (**web** + **entrepreneur**) / **webpreneur**, *n.* див. **cyberpreneur**

webcentric, *adj.* – орієнтований на мережу Інтернет: *Mr Welch has been one of the most aggressive chief executives of a traditional business in recognising the threat and opportunity of the internet. Under a strategy dubbed **dyb.com** or **destroy-your-business.com**, his managers were forced to become more **webcentric*** (The Guardian, July 12, 2000)

Weblish, *n.* – англійська мова, котра використовується для комунікації через мережу Інтернет і специфікою якої є нехтування орфографічними, граматичними правилами, ігнорування пунктуації і неофіційний тон: *The sheer weight and quality of **weblish** now entering the language is unmistakable evidence of the intoxicating vitality of English* (The Guardian, June 26, 2003)

weisure (**work** + **leisure**), *n.* – вільний час, що витрачається на виконання роботи або пов'язаних з роботою завдань: *At its best, “**weisure**” can make you feel tuned in, happy and productive. But it can also make you feel permanently anxious, twitchy and, well, just ‘on’* (The Daily Mail, August 27, 2009)

welfariat (**welfare** + **proletariat**), *n.* – люди, які живуть лише на соціальні виплати безробітним: *That leftist radicals and neo-Marxists who run the European Union adore Obama is normal. They, too, are dirigiste statists and therefore like his desire to tax and redistribute wealth and create an ever more dependent **welfariat*** (Chronicles Magazine, November 3, 2008)

whisper circuit – поширення непідтвердженої інформації, пов'язаної з компаніями, фондовими ринками та інвесторами: *The **whisper circuit** is a rumour mill associated with companies, stock markets and investors, where people trade secrets and gossip about companies* (The Times of India, January 3, 2010)

whisper number – прогноз щодо доходів компанії, зроблений на підставі чуток та інших неофіційних джерел інформації: *Goldman reported better than expected third-quarter earnings, but the results were below the “**whisper**” number* (The Financial Times, October 17, 2009)

white hat marketing – різновид Інтернет-маркетингу, що використовує легальні способи просування продукту у пошукових системах: ***White hat marketing** applies white hat SEO techniques, also known as ethical SEO* [<http://www.newsoperatingsystem.com/>]

wildposting, *n.* див. **flyposting**, *n.*

window undressing – вилучення з пайового інвестиційного фонду акцій з низькими показниками безпосередньо перед датою звіту про роботу: *The usual term for these end-of-quarter moves is “window dressing”. But Marc Pado, U.S. market strategist for Cantor Fitzgerald, says “**window undressing**” is a more fitting description of the selling that in recent days has hammered shares of financial companies, automakers and other already beaten-down issues* (The Los Angeles Times, June 30, 2008)

windshield time – частина робочого дня, яку працівники змушені проводити за кермом автомобіля: *SalesLogix helps our reps reduce “**windshield**” time and prioritise visits with customers*

most likely to buy,” said Steve Thompson, AgReliant’s director of IT (The Financial Times, January 15, 2013)

wireless marketing – мобільний маркетинг, котрий передбачає поширення маркетингової інформації на мобільні телефони абонентів за допомогою текстових повідомлень (SMS) та інших телекомунікаційних технологій: *British shoppers will soon be receiving money-off offers from Starbucks and L’Oréal over their mobile phones, in the most ambitious deployment yet of new location-based wireless marketing technology outside of Japan (The Financial Times, October 15, 2010)*

womenomics, *n.* – концепція про зростання ролі жінок в економічному житті: *The Economist magazine has dubbed this feminisation of global gross domestic product “womenomics” and, in a striking analysis, found that over the past decade or so increased female participation in the paid labour force has contributed more to the growth of the world economy than either booming China or new technology (The Financial Times, August 28, 2006)*

workamper (work + camper), *n.* – особа, котра використовує рекреаційні види транспорту для переміщення з однієї тимчасової роботи на іншу: *A little more than half of workampers work to supplement their retirement income, according to the workamper.com website. The rest are in it mostly for the travel opportunities (The Intelligencer Journal, March 12, 2012)*

workation, *n.* – робота, під час якої працівник має змогу відпочивати чи подорожувати: *While entrepreneurs and freelancers have been taking so-called “workations” for years, now more Canadian nine-to-fivers are using the increased flexibility that technology offers to travel while continuing to work at their full-time jobs from the road (The Globe and Mail, July 31, 2013)*

workless, *adj.* – пов’язаний із хронічним безробіттям: *Significantly, the figures showed that fewer working-age people from Asian families were out of work – only 7.6 per cent – and 10.7 per cent of those in the white ethnic group lived in a workless household (The Independent, August 28, 2008)*

worklessness, *n.* – хронічне безробіття без жодних перспектив для працевлаштування: *In a sign of the depth of Britain’s worklessness crisis, 1,749,770 people have been on one of the three main out-of-work handouts since 2005 (The Daily Mail, September 27, 2010)*

work-life balance – стан рівноваги між роботою і особистим життям: *People born between 1980 and 1995 say flexibility, work-life balance and overseas assignments are more important than financial rewards (The Financial Times, April 25, 2013)*

work rage – надзвичайне роздратування, спричинене неналежним ставленням до працівника або звільненням його з роботи: *John Monks, the TUC’s general secretary, claimed the level of “work rage” among staff across the whole of Britain was a cause for concern (The Independent, January 8, 2003)*

work-shifting / workshifting, *pp.* – використання портативних пристроїв і цифрових технологій для виконання робіт у будь-якому місці: *Two of the most exciting developments in personal productivity and achievement are time-shifting and work-shifting (The Chicago Tribune, November 23, 2010)*

workstream, *n.* – послідовність завдань, які виконуються працівником у робочий час: *The government needs to ensure that these companies have the resources to keep skilled and experienced workers in employment during any gap in the workstream (The Financial Times, November 4, 2010)*

workweek creep – поступове збільшення тривалості робочого тижня через трудову діяльність у неробочі години: *It’s a jargon-filled jungle out there. Just as soon as you master “cankles” and “e-commerce”, up pop “cheapuccinos” and “workweek creep” (The Star Tribune, January 2, 2011)*

wow effect – приємне здивування чи захоплення від нового товару / послуги: *It is more of a marketing gimmick to create a wow effect* (The Financial Times, September 18, 2009)

WTO-compatible, *adj.* – сумісний з вимогами ВТО (Всесвітньої торговельної організації): *President Bush's press secretary claimed that America's farm programmes were fully WTO-compatible* (The Economist, May 1, 2004)

WTO-plus, *n.* – обов'язки і зобов'язання, які виходять за рамки стандартних вимог членства у ВТО: ... *It is not clear whether Beijing will open up the entire country to the 'WTO plus' rules or just certain regions* (The Financial Times, February 28, 2010)

X x

X-mas (Christmas) marketing – феномен, пов'язаний із тим, що з кожним роком передріздвяні маркетингові кампанії починаються усе раніше: *Walmart, the largest US retailer, has launched its earliest Christmas marketing campaign, announcing last week that it would cut prices on 100 popular toys to less than \$10* (The Financial Times, October 5, 2009)

X-shaped recovery – етап стабілізації економіки, який характеризується зростанням одних показників і зниженням інших (графічно може бути представлений у вигляді літери "X"): *Peter Morici an economist and professor at the Robert H. Smith School of Business at the University of Maryland projected an X-shaped recovery for the nation, where gross domestic product grows, but jobs don't* (The Daily Record (Baltimore), December 10, 2009)

Y y

yestertech, *n.* – застаріла технологія: *If you equate South East Asian cars with cheap yestertech, it may well be you who needs updating* (The Coventry Evening Telegraph, February 13, 2009)

yettie (*від* young, entrepreneurial, tech-based twenty-something), *n.* – молода особа, яка володіє й управляє високотехнологічною компанією: *Everyone has met him: he is a yettie, a Young, Entrepreneurial, Tech-based Twenty-something, and can be found tapping into his Psion while sipping a vodka and cranberry in a bar near you* (The Sunday Times, February 13, 2000)

yuppie slum – престижний район, населений переважно молодими професіоналами і менеджерами: *Yuppie slum: An upscale neighborhood populated mostly with young professionals and managers* (The Post-Tribune, April 11, 2004)

Z z

zero-drag, *adj.* – про категорію працівників, котрі не мають сімейних обов'язків і можуть багато та часто подорожувати: ... *Over the last four years, zero-drag has become a code word for the employee who is available at a moment's notice. The ideal zero-drag employee is young, unmarried and childless with no responsibilities and an eagerness to do well* (The Boston Globe, March 11, 2001)

zero hours contract – угода, згідно з якою особа працює не на регулярній основі з фіксованою кількістю робочих годин, а лише тоді, коли цього потребує роботодавець: *Even for those who would prefer a full-time job, a zero-hours contract may be better than unemployment* (The Financial Times, August 1, 2013)

zip-code marketing – маркетингова кампанія, спрямована на певний регіон: *As Peapod expands its operating area, it focuses on zip-code marketing, van Gelder said, "because in our business, you can have a lot of customers, but if they live all over an area, it's not convenient from a transportation point of view. So we prefer to expand from one zip code to another"* (Supermarket News, April 16,

2001)

zombie account – рахунок, який через недостатню кількість коштів не може повноцінно використовуватися: *Four in 10 “zombie” savings accounts pay less than 0.5pc, research has found* (The Daily Telegraph, October 29, 2013)

zombie bank – банк, який не здатний повноцінно функціонувати через недостатню кількість активів, але залишається в бізнесі завдяки державній підтримці („зомбі-банк”): *It was Japan that introduced the world to the “zombie bank” – and now similar zombies are proliferating in Europe* (The Financial Times, October 14, 2013)

zombie brand *див. ghost brand*

zombie debtor – особа, яка може платити щомісяця лише відсотки за позику: *One in six Brits is now a “zombie debtor” – not paying off the capital, just paying off the interest* (The People, January 1, 2012)

zombie economics / economy – економіка, основу якої складають збанкрутілі чи неплатоспроможні фірми, котрі, незважаючи на це, продовжують існувати: *PA Consulting Group, the large London-based firm, has gone a step further, describing the current market as a “zombie economy”: banks, governments, companies and consumers have all had a near-death experience, and are still struggling to come to terms with the aftermath* (The Financial Times, November 16, 2009)

Додаток Б

Схема Б.1

Неологізація економічного лексикону – актуалізація феномену „економіка знань”

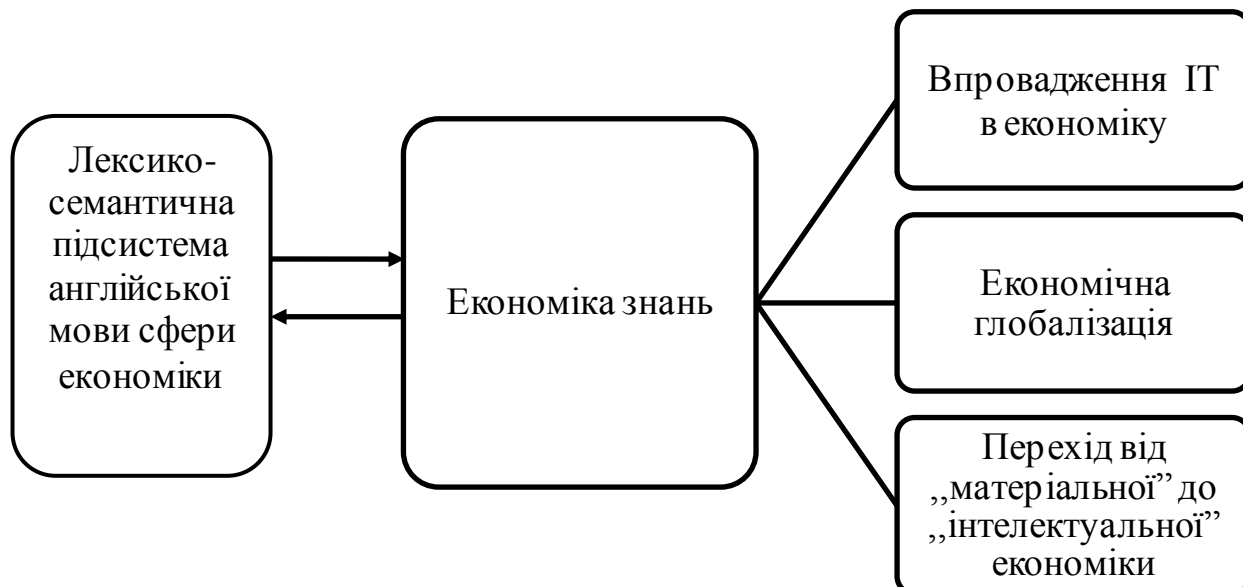


Схема Б.2

Структура лексичного корпусу англійської мови сфери економіки

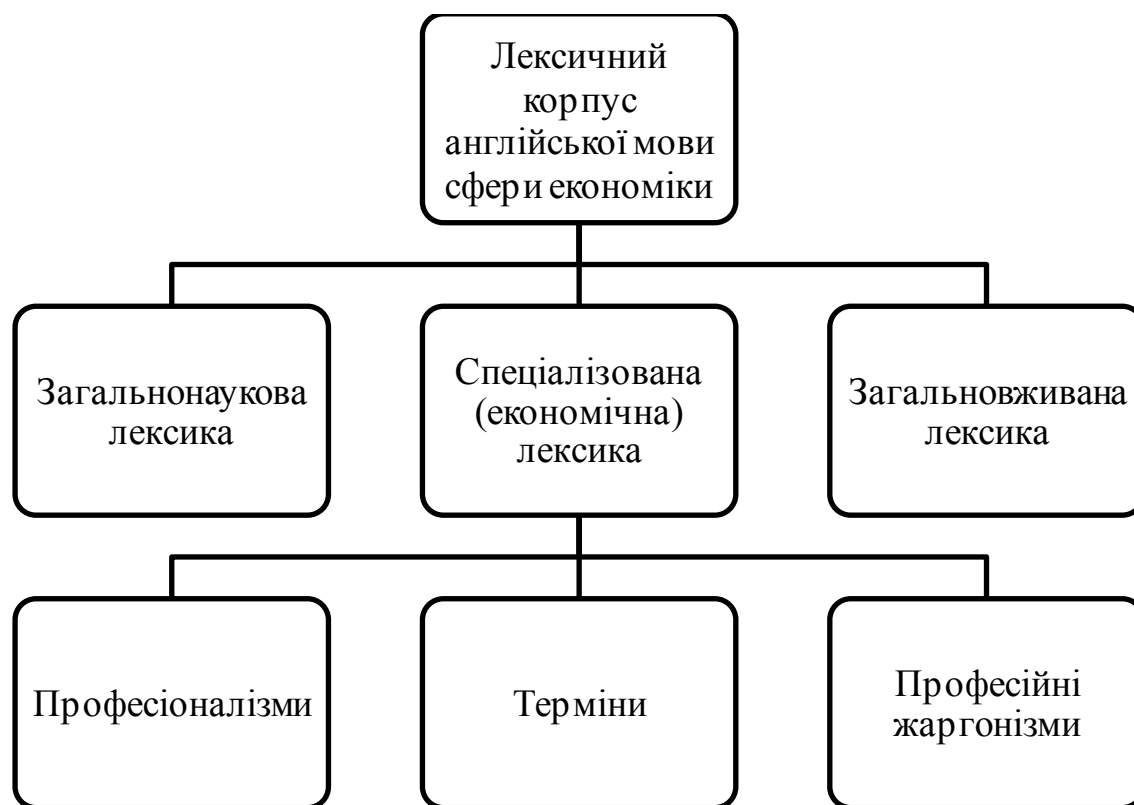


Схема Б.3

**Вектори розвитку словникового складу
англійської мови сфери економіки**

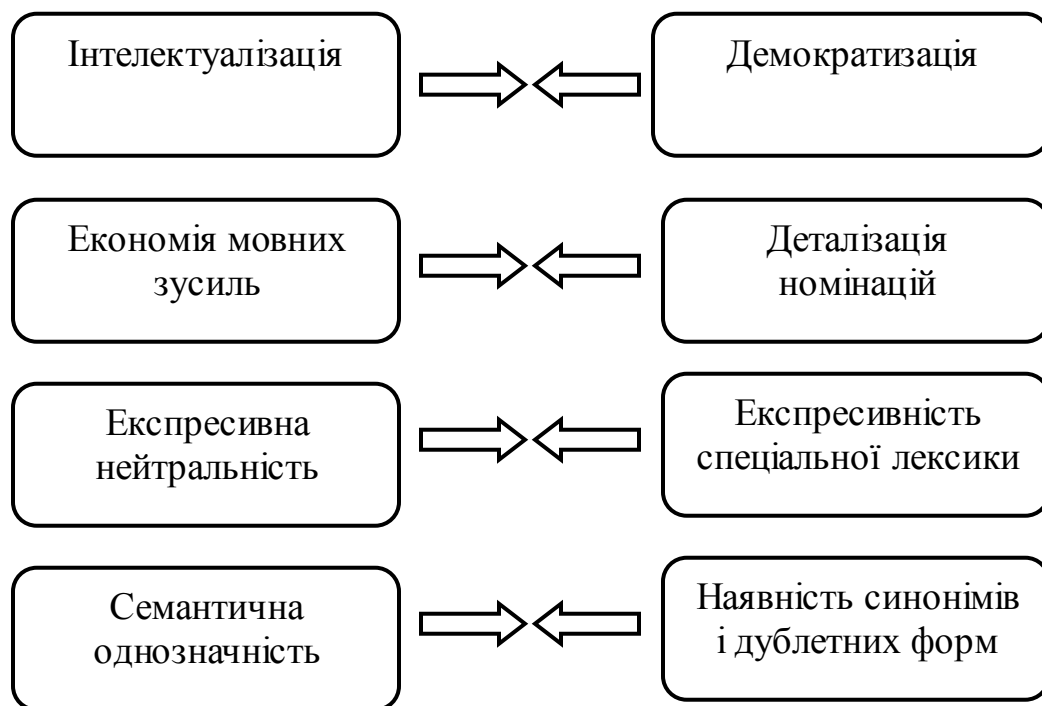


Схема Б.4

Способи номінації понять „економіки знань”

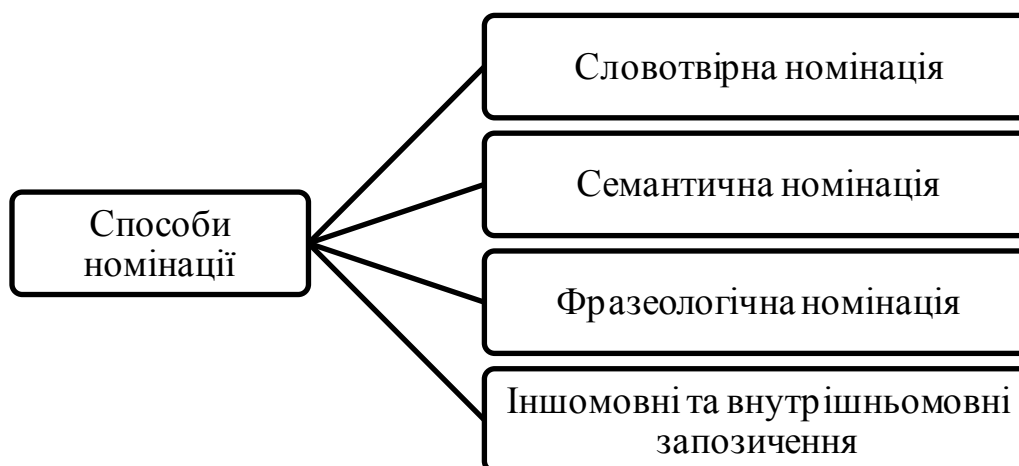


Схема Б.5

Способи та механізми словотвірної номінації

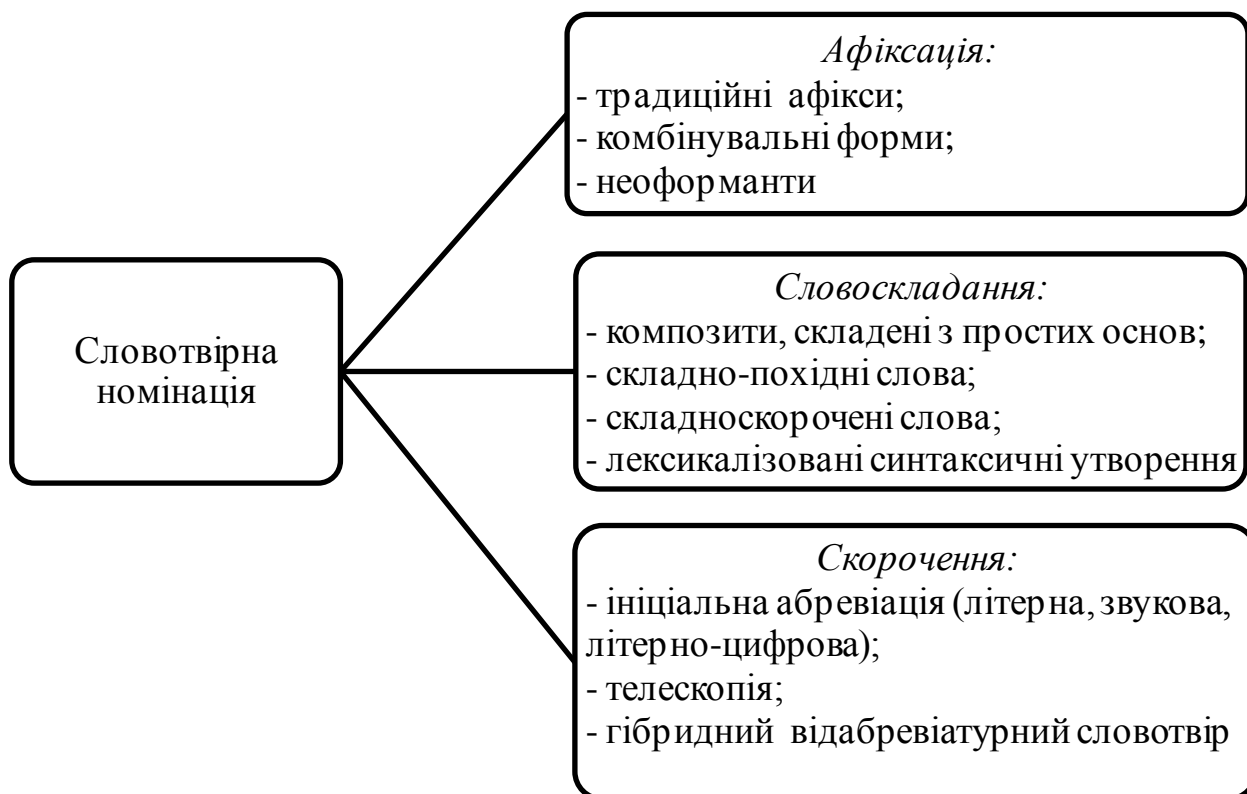
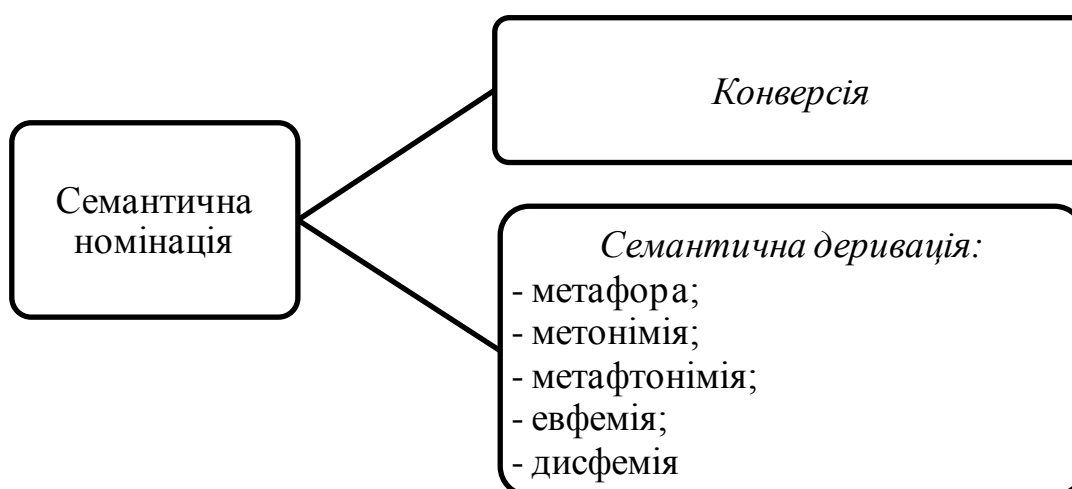
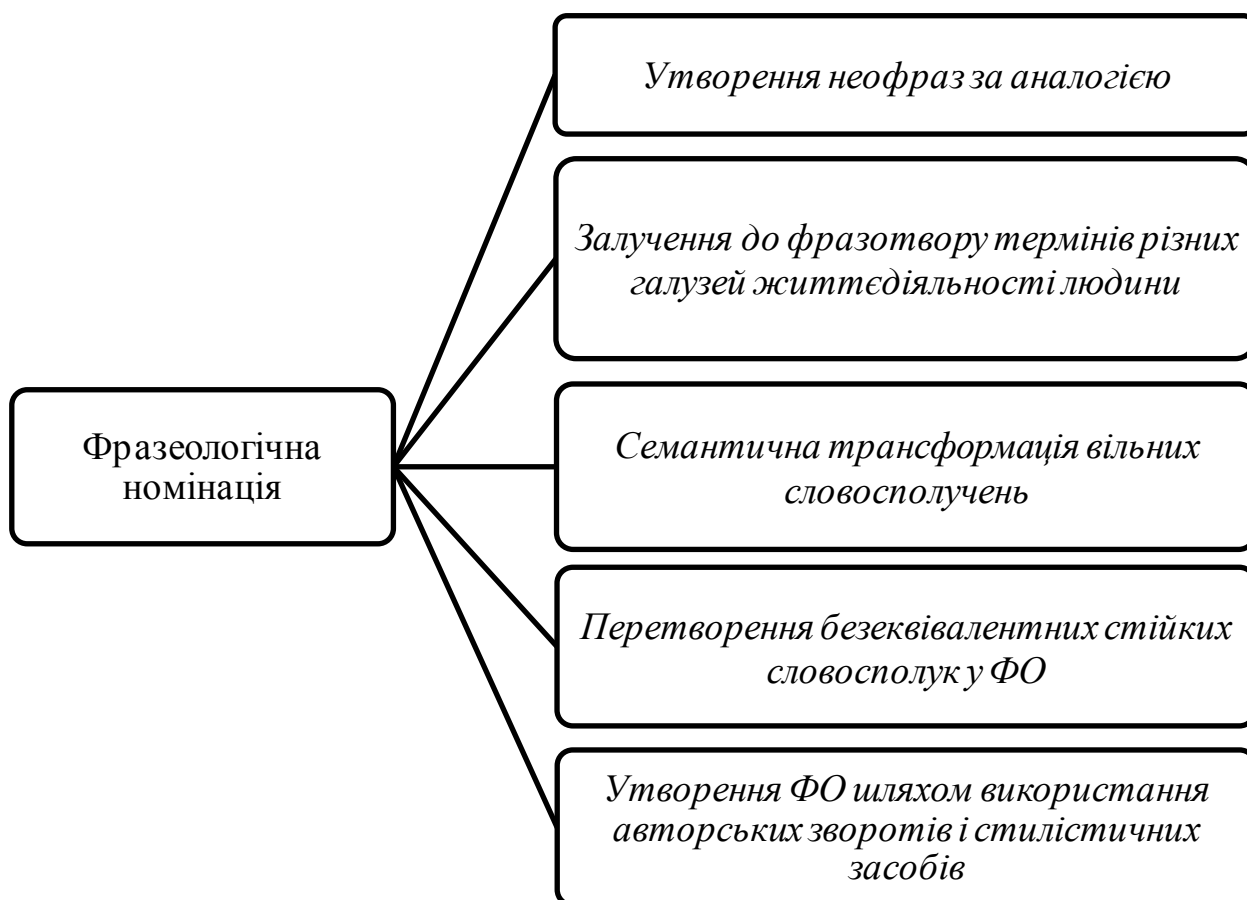


Схема Б.6

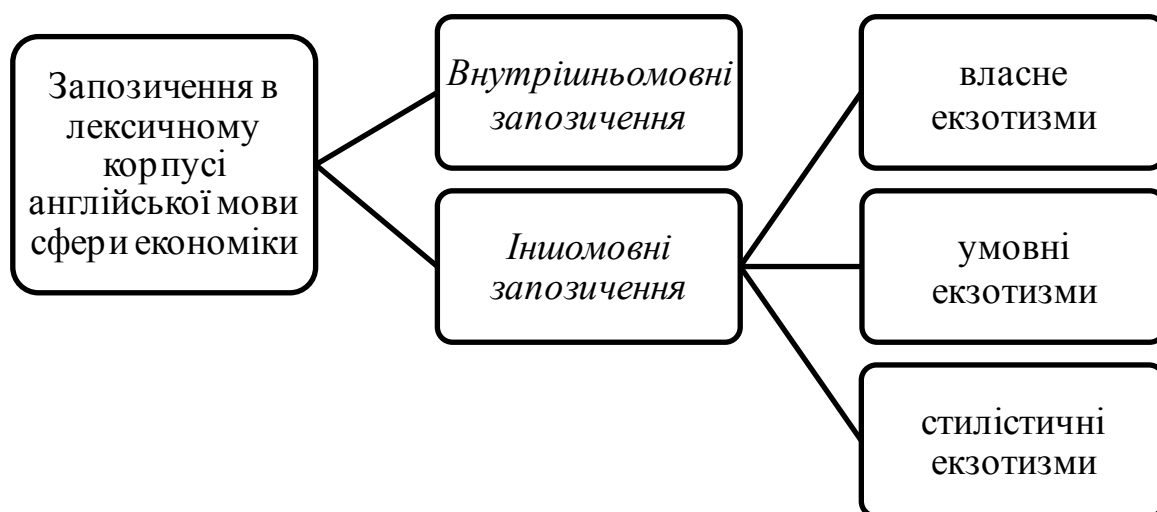
Способи та механізми семантичної номінації



Способи та механізми фразеологічної номінації



Запозичення як спосіб номінації понять „економіки знань”



Соціолінгвальні аспекти розвитку лексико-семантичної підсистеми англійської мови сфери економіки

