

ГАСТРОНОМІЧНІ ТЕРМІНИ ЯК РЕСУРС ДЛЯ ПОПОВНЕННЯ СУЧАСНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ЛЕКСИКОМУ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Постановка проблеми. У поповненні лексичного і фразеологічного фонду англійської мови сфери економіки на початку XXI століття помітну роль відіграє «міграція» термінів з інших сфер діяльності/галузей знань. Спеціальна лексика здебільшого постачається з таких терміносистем, як: медична (*biopsy, influenza, recovery*), зоологічна (*lion, panda, seagull*), технічна (*catalyst, drill bit, stovepipe*), військова (*bomb, shooter, trooper*), морська (*anchor, drift, torpedo*), спортивно-ігрова (*jackpot, race, rally*). Чимало термінів потрапляють у мову економіки з царини гастрономії. Через те, що гастрономія є важливим елементом національної культури, лексичні й фразеологічні новотвори з гастрономічним компонентом часто мають певний «культурний ореол», а отже здатні акумулювати не лише «поверхо», суто мовне значення, а й маніфестувати ментальні і культурно-ціннісні орієнтири англійськомовного світу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інноваційні процеси, котрі відбуваються у словниковому складі англійської мови економічної галузі, викликають стійке зацікавлення українських і зарубіжних лінгвістів, які в своїх дослідженнях використовують методи різних парадигм, а саме: *соціолінгвальної* [2; 8], *когнітивної* [10; 12]; *лінгвокультурологічної* [1; 5], *синергетичної* [3; 6], *функціонально-прагматичної* [7], *лінгвофілософської* [4], *дискурсивної* [11]. Чимало праць присвячено лексикографічному унормуванню англійських новотворів, співвіднесених зі сферою економіки [див., напр.: 9; 14; 15; 17].

Втім, попри ґрунтовні напрацювання вітчизняних і зарубіжних учених, низка питань, що стосуються «внутрішніх» (мовних) і «зовнішніх» (позамовних) чинників перебудови словникового складу англійської мови сфери економіки, потребує комплексного аналізу та системної інтерпретації. На особливу увагу заслуговують нові мовні знаки з гастрономічним компонентом, оскільки ці новотвори демонструють велике структурно-семантичне розмаїття, складні асоціативні імплікації, широкий арсенал мовностилістичних засобів виразності, експресивну маркованість, а також неабиякий аксіологічний потенціал.

Виклад основного матеріалу дослідження. З огляду на зазначене *метою* наукової розвідки є аналіз структурно-семантичних і соціокультурних аспектів появи нових слів і стійких словосполучень, що з'являються шляхом «міграції» термінів гастрономії в англійську мову сфери економіки. Реалізація поставленої мети вимагає розв'язання низки *завдань*, а саме: детермінувати шляхи, способи та механізми збагачення словникового складу англійської мови сфери економіки за рахунок гастрономічної терміносистеми; класифікувати нові лексичні і фразеологічні одиниці за різними параметрами; встановити кореляцію між внутрішніми (мовними) і зовнішніми (позамовними) чинниками процесів неомінації.

Аналіз мовного матеріалу, дібраного з новітніх друкованих словників [9; 13; 16; 17; 18], електронних репозиторіїв (*Word Spy, World Wide Words, The Rice University Neologisms Database, Unwords*) та англійської періодики за 2000–2018 рр., дає підстави стверджувати, що провідна роль у творенні нових слів і стійких словосполучень з гастрономічним компонентом в економічному лексиконі англійської мови належить механізму метафори.

Спираючись на семантичну двоплановість метафоричної транспозиції, в основі якої лежить припущення про подібність двох онтологічно несхожих і логічно неспівставних сутностей (за моделлю $X \in \text{ниби } Y$), вважаємо за доцільне систематизувати метафори за двома принципами: 1) за приналежністю до вихідної ментальної сфери, тобто сфери-джерела (*source domain*); 2) за приналежністю до сфери-реципієнта (*target domain*).

Проведений аналіз джерел метафоризації дав змогу виокремити такі вихідні ментальні сфери (за іншою термінологією – сфери-донори): «Продукти харчування» (національні страви – *baklava, borscht, pizza, sushi*; солодощі – *cookie, candy, jelly, marzipan*; овочі і фрукти – *banana, carrot*; інші продукти харчування – *burger, cheese, doughnut, honey, peanut butter, salami, vanilla*), «Напої» (безалкогольні – *cappuccino, coffee, latte, tea*, алкогольні – *champagne, martini, tequila*), «Столові прибори» (*cup, fork, knife*), «Кухонне приладдя» (*can-opener, cookie-cutter, oven, pot, kitchen-sink*), «Приготування їжі» (*cut, dice, slice*), «Локації приготування, продажу і споживання їжі/напоїв» (*food court, grocery, restaurant*), «Культура харчування» (*cuisine, fast food, vegetarian*).

Розгляд метафоричних новотворів за їхньою приналежністю до сфери-реципієнта дав змогу детермінувати такі основні денотативні зони: «Бізнес-діяльність компаній» (*cookie-jar accounting, banana problem, peanut-buttering*), «Фінансовий і фондовий ринок» (*plain-vanilla swap, Tequila crisis, Big Mac Index, falling knife, pot is clean*), «Маркетинг» (*electric can-opener question, eye candy, pure vanilla production line*), «Роздрібна торгівля» (*cookie-cutter branch, fast-food cluster, fast food zoning*), «Корпоративна культура» (*al desco, two-pizza team, three-martini lunch*), «Менеджмент» (*marzipan layer, brain candy, mushroom management*), «Управління персоналом» (*meat in a seat, oven-ready*), «Економіка, господарче життя» (*burgernomics, cappuccino economy, lattenomics, doughnut pattern*), «Економічний складник глобалізації» (*to starbuck, food court multiculturalism*), «Еколого-економічні аспекти» (*carrotmobbing, farm-to-fork, food desert, food miles*).

Концептуалізація дійсності у мовній свідомості учасників економічних відносин відбувається за допомогою цілої низки метафоричних моделей, а саме: PEOPLE ARE FOOD, COUNTRIES ARE FOOD/DRINKS, ECONOMIC PHENOMENA ARE GASTRONOMIC PHENOMENA, MONEY IS GASTRONOMIC PHENOMENA, GOODS/SERVICES ARE FOOD. Розглянемо кожну з них.

Метафоричну транспозицію за моделлю PEOPLE ARE FOOD представляють новотвори, в яких образ їжі переноситься на людину. Приміром, у синонімічних неофразях *marzipan set*, *marzipan layer* «ланки керівників, котрі перебувають на один щабель нижче від топ-менеджменту» характеристики одного із шарів торта проєктуються на певні ознаки управлінського рівня в корпоративній ієрархії. В метафоричній номінації *meat in a seat* «клієнт/найманий працівник, якого розглядають лише як джерело доходу», окрім того, що їжі приписуються антропоморфні властивості, закладене негативне оцінне навантаження.

На відміну від наведених вище семантично монолітних словесних комплексів, у деяких фразеологічних новотворах метафоризованими є лише атрибутивні компоненти: *sandwich generation* «покоління працівників, які мають піклуватися і про дітей, і про батьків», *mushroom management* «метод управління, коли персоналу надається лише обмежена інформація», *two-pizza team* «компанія, що складається з невеликої кількості працівників».

Асоціативне переосмислення за моделлю COUNTRIES ARE FOOD/DRINKS лежить в основі низки тематично споріднених назв емісійних цінних паперів *Baklava bond*, *Dim sum bond*, *Kimchi bond*, *Sushi bond*, в яких національні страви слугують символами певних держав (*baklava* – Туреччина, *dim sum* – Гонконг, *kimchi* – Південна Корея, *sushi* – Японія). Схожу природу мають і неофрази *Borscht Index* «показник для відстеження рівня цін в Україні», *Tequila crisis* «фінансова криза в Мексиці», в складі котрих об'єкти іншопольованої дійсності (традиційні страви і напої) образно позначають відповідні країни. Специфікою перелічених новотворів є інкорпорація іншомовних слів, що мають характер екзотизмів, оскільки позначають національно-культурні реалії і поняття.

Їжа і напої, виготовлені американськими транснаціональними компаніями *McDonald's*, *Starbucks*, вже стали символами не лише США, але й усього глобального світу. Тому паритет купівельної спроможності й реальні обмінні курси валют різних держав неофіційно визначають за допомогою індексів *Big Mac Index*, *Tall Latte Index*. Критерієм для розрахунків є відповідно вартість стандартного сандвіча *Big Mac*, що продається в ресторанах швидкого обслуговування *McDonald's*, і вартість кави у паперовому стакані *Tall Latte* в мережі кав'ярень *Starbucks*.

Інтегративна метафорична модель ECONOMIC PHENOMENA ARE GASTRONOMIC PHENOMENA, своєю чергою, членується на прості моделі: *ECONOMIC PHENOMENA ARE FOOD*, *ECONOMIC PHENOMENA ARE DRINKS*, *ECONOMIC PHENOMENA ARE COOKING*, *ECONOMIC PHENOMENA ARE KITCHEN UTENSILS*. Творче переосмислення гастрономічної лексики дало змогу дати найменування таких явищ: а) економічні системи (*burgernomics*, *cappuccino economy*, *lattenomics*); б) бізнес-стратегії і тренди (*carrotmobbing*, *cookie-cutter branch*, *salami-slice strategy*, *salami tactics/technique/attack*, *doughnut pattern*, *to kitchen-sink*, *slice-and-dice method*, *vanilla strategy*, *plain-vanilla card/bond option/swap*, *pure vanilla product line*); в) проблемні ситуації (*banana problem*, *champagne problem*, *nailing jelly to a tree*, *electric can-opener question*).

Метафоричне проєктування у наведених прикладах відбувається з використанням різних образів. Так, в аналогічних за структурою телескопічних неолексемах *burgernomics*, *lattenomics* залучено вже згадані вище назви гамбургера *Big Mac* і кави *Tall Latte* разом з усіченим елементом *-nomics* (економічна доктрина). Ці новотвори вживаються для позначення «економіки, заснованої на теорії паритету купівельної спроможності» (критерієм є вартість відповідних страв і напоїв). У неофразі *cappuccino economy* «економіка, для якої характерним є швидке зростання в одній галузі і помірний ріст в інших секторах» вгадується асоціативний зв'язок з популярним кавовим напоєм, котрий має три шари різного кольору.

У лексемі *carrotmobbing* «масова акція споживачів, націлена на підвищення соціальної відповідальності бізнесу», складеній з компонентів *carrot* та *mobbing*, непросто розшифрувати асоціацію, оскільки вона стосується ідіоми *carrot and stick* (метод «батога й пряника»). Фактично експресивно протиставляються різні формати протесту покупців – вибіркова купівля екологічно чистих продуктів (*carrot*) і повний бойкот крамниць (*stick*). Переосмислення первинного значення слова *cookie-cutter* (форма для вирізання печива з тіста) надає експресивності неофразі *cookie-cutter branch* «філії, створені за шаблоном». У низці семантично близьких назв *salami-slice strategy*, *salami tactics/technique/attack*, які позначають «стратегію поетапних заходів» упізнається асоціація з нарізанням салами тоненькими шматочками. Семантику метафоричної назви *doughnut pattern* «модель розвитку міста, коли підприємства і заможні жителі «мігрують» у передмістя, а в центральній частині залишаються лише небагаті мешканці» нескладно декодувати, оскільки до уваги взято форму американського пампуха з отвором посередині.

Ефект несподіваності і влучності щодо референтної ситуації в неолексемі *to kitchen-sink* «повідомити всі погані фінансові новини про компанію» досягнуто завдяки використанню алюзії на відомий вислів “*Everything but the kitchen sink*” («повний набір»). У неофразі *slice-and-dice method* «аналіз ситуації вздовж і впоперек» сутність явища розкривається через асоціативний зв'язок з різними способами нарізання продуктів (*to slice*, *to dice*). Додаткову експресію атрибутивному метафоризованому компонента надає часткова редуплікація і ритмізація. У новотворах *vanilla strategy*, *plain-vanilla card/bond/option/swap*, *pure vanilla product line* використання означень *vanilla*, *plain-vanilla*, *pure vanilla* дає змогу зрозуміти сутність явища через натяк на ванільне морозиво, смак якого вважається класичним, традиційним. Відповідно, перелічені назви використовуються, коли йдеться про традиційні підходи, звичайні банківські картки, класичні цінні папери, прості торгово-фінансові обмінні операції, товари з базовими характеристиками.

Фразеологізм *banana problem* «проблема, пов'язана з незнанням, як зупинити нерентабельний проект чи виробництво» відсилає до відомої в англомовній культурі кумедної історії про дівчинку, котра не знала, коли закінчити вимовляти слово *banana*. У найменуванні *champagne problem* «проблема вибору між альтернативами, які є однаково привабливими» компонент *champagne* у ході семантичного «зсуву» створює асоціацію з розкішним стилем життя, бажаним для багатьох людей. А вираз *nailing jelly to a tree* «намагання зробити неможливе» з доволі прозорою семантикою став активно використовуватися у високотехнологічних компаніях для позначення марності зусиль, особливо, коли йдеться про безглузді завдання. Фразеологічна одиниця *electric can-opener question* «визнання того, що застарілі товари мають поступитися новим» актуалізує поняття за рахунок використання назви пристрою, позбавленого оригінальності і новизни.

В основі метафоричного перенесення за моделлю MONEY IS GASTRONOMIC PHENOMENA лежить подібність з сутностями, які належать до різних вихідних ментальних сфер гастрономії («Продукти харчування», «Напої», «Столові прибори»). Так, у неолексемі *peanut-buttering* «ощадливий розподіл фінансових ресурсів компанії» вгадується схожість з процесом намазування арахісового масла на хліб. Назва *latte factor* «концепція про те, що невеликі суми, які витрачаються щоденно, можуть бути скеровані на справді потрібні речі» репрезентує нову реалію через використання лексеми *latte* у символічному значенні «дрібні витрати». Відомий вислів на Уолл-Стріт “*Never try to catch a falling knife*” ліг в основу неофрази *falling knife* «акція, ціна на яку стрімко падає», в котрій експресивність досягається шляхом створення образу невідвратною і небезпечною ситуації.

Метафоричне відтворення дійсності за моделлю GOODS/SERVICES ARE FOOD є менш продуктивним. Лексика, що залучається для опису товарів і послуг (*eye candy* «привабливий для покупців товар/послуга», *honey pot* «товар/послуга, що спокушає споживача») дає доволі прозорі характеристики (*candy, honey* – солодощі, котрі багатьом до вподоби).

Серед досліджуваних новотворів є чимало неолексем і стійких словосполук, які не містять метафорично переосмислених гастрономічних компонентів, що розкривають сутність явищ за схожістю чи контрастністю, але в них використано терміни прийому їжі, ресторанного бізнесу, культури харчування та інші тематично споріднені мовні одиниці. Для прикладу, основна семантика гастрономічних термінів збережена в назвах, котрі позначають місця високої концентрації ресторанів швидкого обслуговування (*food swamp, fast-food cluster, foodcourt multiculturalism, fast-food zoning*), заклади харчування (*bustaurant, groceraunt*), локації виробництва продуктів (*food desert, food forest, foodshed*), прийому їжі в умовах відсутності або нестачі часу (*carfast, cup-holder cuisine, dashboard dining, drive-time dining, al desco, deskfast, one-handed food, dilunch*). Не містять метафоризованої гастрономічної лексики і новотвори, співвіднесені з різновидами їжі (здорова – *functional food, slow food*; економ-класу – *cheapuccino, fast-casual food*; генетично-модифікована – *Frankenfood*), з харчовими звичками (*ethical eater, flexitarian*), з проблемами зайвої ваги (*fat tax, stealth fat*).

Структурно-семантичний аналіз загалом новотворів дав змогу зробити висновок про розмаїття шляхів, способів та механізмів поповнення економічного лексикону англійської мови за рахунок гастрономічних термінів. Провідними шляхами визначено фразеологічну номінацію, семантичну номінацію, словотвірну номінацію, іншомовні запозичення. Шляхом фразеологічної номінації утворилися неофрази, серед яких виявлено: 1) семантично монолітні словесні комплекси, в яких переосмислення відбувається на рівні цілого словосполучення (*eye candy, pot is clean*); 2) фразеологічні одиниці, в яких переосмислення відбувається на рівні окремих компонентів (*cookiejar accounting, plain-vanilla bond*); 3) стійкі словосполучки, котрі не містять переосмислених компонентів (*ethical eater, foodcourt multiculturalism*).

До семантичної номінації відносимо конверсійні неологізми (*to kitchen-sink, to starbuck*) й новотвори-метафори (*carrotmobbing, oven-ready*). Словотвірна номінація представлена мовними одиницями, утвореними за допомогою таких способів вербокреації як афіксація (*foodies, sweetery*), словоскладання (*farm-to-fork, peanut-buttering*), телескопія (*bustaurant < bus + restaurant, lattenomics < latte + economics*). Серед іншомовних запозичень привертають увагу екзотизми, пов'язані з об'єктами іншокультурної дійсності, котрі слугують символами окремих держав (*Borscht index, Tequila crisis*).

Загалом новотвори з гастрономічним компонентом вирізняє зростання ролі творчого начала в актах номінації і залучення деяких стилістичних фігур, а саме: обігравання звукової оболонки слів (*eater-tainment < eater + entertainment*), часткова редуплікація (*meat in a seat, slice-and-dice method*), іронія (*Frankenfood*), алюзія (*falling knife* – натяк на вираз “*Never try to catch a falling knife*”). В основі формування помітної частки новотворів лежить механізм лексико-семантичної аналогії (наприклад, утворення лексем з формантом *-nomics* – *burgernomics, lattenomics*).

Специфікою сучасного економічного лексикону англійської мови є те, що в зв'язку з потребою швидко номінувати новосформовані поняття в професійній обіг потрапляють мовні одиниці, визначення статусу котрих виглядає доволі проблематичним. З одного боку, їх вирізняє неформальність, помітно виражені образність та експресивність, а з іншого боку, вони активно вживаються не лише для комунікації спеціалістів, а й в якісній фаховій пресі, наукових дослідженнях, в офіційних ситуаціях.

Висновки. Резюмуючи викладене, можемо стверджувати, що інтегративна стратегія уможливила проведення аналізу лінгвальних і соціолінгвальних аспектів лексичних і фразеологічних новотворів, котрі з'явилися завдяки «міграції» термінів з царини гастрономії в економічний лексикон англійської мови. Дослідження мовного матеріалу дало змогу встановити, що провідним механізмом продукування нових слів і словосполук є метафорична транспозиція. Масив метафоричних найменувань класифіковано з урахуванням їхньої приналежності до сфери-донора і до сфери-реципієнта. Отже, було виявлено основні метафоричні моделі, які репрезентують творче

переосмислення гастрономічної лексики для номінації представників бізнес-спільноти, країн, економічних явищ, фінансових ресурсів, товарів/послуг. Структурно-семантичний аналіз вказує на використання цілого арсеналу шляхів, способів та механізмів поповнення економічного лексикону англійської мови, котрі надають новим словам і стійким словосполучкам образності, виразності, культурної маркованості. Це значно ускладнює спроби розмежувати основні прошарки фахового економічного лексикону. У подальших наукових розвідках перспективним вбачається аналіз мовних і позамовних аспектів новотворів англійської мови сфери економіки.

Література:

1. Антонченко Т.М. Основні тенденції аксіологічних змін у семантичній структурі американізмів : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київський державний лінгвістичний університет. Київ, 2000. 229 с.
2. Белозьоров М.В. Англійські лексичні та фразеологічні новотвори у сфері економіки: структурний, семантичний і соціофункціональний аспекти : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запорізький державний університет. Запоріжжя, 2002. 253 с.
3. Гармаш О.Л. Системність словотвору англійської мови та інноваційні процеси : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2005. 187 с.
4. Головка О.М. Лінгвальна актуалізація вимірів антропного буття (на матеріалі інновацій англійської мови) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2010. 493 с.
5. Гуральник Т.А. Лингвистические маркеры социокультурного пространства в сфере неониминации (на материале американского варианта английского языка) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Самарский государственный университет. Самара, 2006. 201 с.
6. Єнікєєва С.М. Системність і розвиток словотвору сучасної англійської мови : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2006. 302 с.
7. Житнікова К.В. Фразеологічні одиниці в англомовній терміносистемі менеджменту та маркетингу: семантико-прагматичний аспект (на матеріалі журналу “Journal of World Business”) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київський національний лінгвістичний університет. Київ, 2008. 360 с.
8. Зацний Ю.А. Сучасний англомовний світ і збагачення словникового складу. Львів : ПАІС, 2007. 228 с.
9. Зацний Ю.А., Янков А.В. Інновації у словниковому складі англійської мови початку ХХ століття: англо-український словник. Вінниця : Нова Книга, 2008. 360 с.
10. Колотнина Е.В. Метафорическое моделирование действительности в русском и английском экономическом дискурсе : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20. Уральский государственный педагогический университет. Екатеринбург, 2001. 261 с.
11. Науменко Л. Сучасний англомовний бізнес-дискурс в комунікативно-прагматичному та концептуальному висвітленні : монографія. Київ : Логос, 2008. 360 с.
12. Романюха М.В. Метафорична вербалізація концептосистеми ECONOMY в сучасному англомовному медіа-дискурсі : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова. Одеса, 2011. 223 с.
13. Сандій Л.В. Англо-український глосарій лексико-фразеологічних інновацій-актуалізаторів феномена «економіка знань» : навчально-довідковий посібник. Тернопіль : Вектор, 2015. 160 с.
14. Algeo J. Fifty Years among the New Words : A Dictionary of Neologisms, 1941–1991. New York : Cambridge University Press, 1991. 267 p.
15. Ayto J. A Century of New Words. Oxford, New York : Oxford University Press, 2007. 250 p.
16. Dictionary of International Business Terms / Ed. John O.E. Clark. Canterbury : Financial World Publishing, 2001. 384 p.
17. McFedries P. Word Spy : The Word Lover’s Guide to Modern Culture. New York : Broadway Books, 2004. 432 p.
18. Oxford Business English Dictionary / Ed. by D. Parkinson, J. Noble. Oxford : Oxford University Press, 2005. 616 p.

References:

1. Antonchenko T.M. (2000). Osnovni tendentsii aksiolohichnykh zmin u semantychnii strukturi amerykanizmv [Top trends of axiological changes in semantic structure of Americanisms] : dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.04. Kyivskiy derzhavnyi lnhvistychnyi universytet. Kyiv, 229 [in Ukrainian].
2. Bielozorov M.V. (2002). Anhliiski leksychni ta frazeolohichni novotvory u sferi ekonomiky: strukturnyi, semantychnyi i sotsiofunktsionalnyi aspekty [The English lexical and phraseological new growths in the sphere of economy: structural, semantic and sociofunctional aspects]: dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.04. Zaporizkyi derzhavnyi universytet. Zaporizhzhia, 253 [in Ukrainian].
3. Harmash O.L. (2005). Systemnist slovotvoru anhliiskoi movy ta innovatsiini protsesy [Systemacity of word formation of English and innovative processes]: dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.04. Zaporizkyi natsionalnyi universytet. Zaporizhzhia, 187 [in Ukrainian].
4. Holovko O.M. (2010). Lnhvalna aktualizatsiia vymiriv antropnoho buttia (na materiali innovatsii anhliiskoi movy) [Lingval updating of measurements of anthropic life (on material of innovations of English)]: dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.04. Zaporizkyi natsionalnyi universytet. Zaporizhzhia, 493 [in Ukrainian].
5. Huralnik T.A. (2006). Lnhvisticheskie markery sotsiokulturnoho prostranstva v sferе neonominatsii (na materiale amerikanskoho varianta anhliiskoho yazyka) [Linguistic pointers of sociocultural space in the sphere of the neomination (on material of the American option of English)]: dys. ... kand. fylol. nauk : 10.02.04. Samarskii hosudarstvennyi universitet. Samara, 201 [in Russian].
6. Ienikieieva S.M. (2006). Systemnist i rozvytok slovotvoru suchasnoi anhliiskoi movy : monohrafiya [Systemacity and development of word formation in modern English: monograph]. Zaporizhzhia : ZNU, 302 [in Ukrainian].
7. Zhytnikova K.V. (2008). Frazeolohichni odynytsi v anhlomovnii terminosystemi menedzhmentu ta marketynhu: semantyno-prahmatychnyi aspekt (na materiali zhurnalu “Journal of World Business”) [Phraseological units in an English-speaking term system of management and marketing: semantics pragmatic aspect (on material of the Journal of

- World Business magazine]: dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.04. Kyivskiy natsionalnyi lnhvistychnyi universytet. Kyiv, 360 [in Ukrainian].
8. Zatsnyi Yu.A. (2007). Suchasnyi anhlovovnyi svit i zbahachennia slovnykovoho skladu [Modern English-speaking world and enrichment of dictionary structure]. Lviv : PAIS, 228 [in Ukrainian].
 9. Zatsnyi Yu.A., Yankov A.V. (2008). Innovatsii u slovnykovomu skladi anhliiskoi movy pochatku XX stolittia: anhlo-ukrainskyi slovnyk [Innovations in dictionary structure of English of the beginning of the XX century: English-Ukrainian dictionary]. Vinnytsia : Nova Knyha, 360 [in Ukrainian].
 10. Kolotnina E.V. (2001). Metaforicheskoe modelirovanie deistvitelnosti v russkom i anhliiskom ekonomicheskom diskurse [Metaphorical modeling of reality in the Russian and English economic discourse]: dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.20. Uralskii hosudarstvennyi pedahohicheskii universitet. Ekaterinburh, 261 [in Russian].
 11. Naumenko L. (2008). Suchasnyi anhlovovnyi biznes-dyskurs v komunikativno-prahmatychnomu ta kontseptualnomu vysvitlenni : monohrafiia [Modern English-language business discourse in communicatively pragmatic and conceptual lighting: monograph]. Kyiv : Lohos, 360 [in Ukrainian].
 12. Romaniukha M.V. (2011). Metaforychna verbalizatsiia kontseptosystemy ECONOMY v suchasnomu anhlovovnomu mediaadyskursi [Metaphorical verbalization of a concept system ECONOMY in modern English-speaking media discourse]: dys. ... kand. fylol. nauk : 10.02.04. Odeskyi natsionalnyi universytet im. I.I. Mechnykova. Odesa, 223 [in Ukrainian].
 13. Sandii L.V. (2015). Anhlo-ukrainskyi hlosarii leksyko-frazeolohichnykh innovatsii-aktualizatoriv fenomena «ekonomika znan» : navchalno-dovidkovyi posibnyk [English-Ukrainian glossary lexicon of phraseological innovations-actualizers of phenomenon “economy of knowledge”: guidebook]. Ternopil : Vektor, 160 [in Ukrainian].
 14. Algeo J. (1991). Fifty Years among the New Words : A Dictionary of Neologisms, 1941–1991. New York : Cambridge University Press, 267.
 15. Ayto J. (2007). A Century of New Words. Oxford, New York : Oxford University Press, 250.
 16. Dictionary of International Business Terms (2001) / Ed. John O.E. Clark. Canterbury : Financial World Publishing, 384.
 17. McFedries P. (2004). Word Spy : The Word Lover’s Guide to Modern Culture. New York : Broadway Books, 432.
 18. Oxford Business English Dictionary (2005) / Ed. by D. Parkinson, J. Noble. Oxford : Oxford University Press, 616.

Анотація

Л. САНДІЙ. ГАСТРОНОМІЧНІ ТЕРМІНИ ЯК РЕСУРС ДЛЯ ПОПОВНЕННЯ СУЧАСНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ЛЕКСИКОНУ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

У статті проаналізовано мовні і позамовні аспекти поповнення сучасного економічного лексикону англійської мови за рахунок термінів з царини гастрономії; виокремлено критерії для класифікації новотворів; описано арсенал шляхів, способів та механізмів утворення інноваційних лексичних і фразеологічних одиниць; окреслено мовностилістичні засоби, що надають новим словам і стійким словосполучкам образності, виразності, національно-культурної маркованості; детерміновано зв'язок між процесами неологізації і появою нових явищ/предметів в економічному середовищі.

Ключові слова: економічний лексикон англійської мови, мовний аспект, позамовний аспект, лексичний новотвір, фразеологічний новотвір, гастрономічний компонент.

Summary

L. SANDII. GASTRONOMIC TERMS AS A SOURCE FOR THE GROWTH IN THE CONTEMPORARY BUSINESS ENGLISH LEXICON

The article provides an analysis of intra-lingual (structural and semantic) and extra-lingual (socio-cultural) aspects of the growth in the contemporary Business English lexicon by means of gastronomic terms. The integral strategy of the research is based on the assumption that there is a correlation between nomination acts and new phenomena related to the economic sphere. A survey of the relevant lexical and phraseological units makes it possible to determine the key ways, means and mechanisms of word-formation and phrase-formation. It is further concluded that metaphorical transposition is one of the most widespread means of nomination. Bearing in mind its dual semantic nature, the classification of new words and phrases is developed based on their belonging to the source domains and target domains. New phenomena in the economic sphere are mostly understood in terms of food, drinks, tableware, kitchen utensils, cooking, meals, food service, and food culture. The paper reveals that a high concentration of gastronomic metaphors is observed around socially significant phenomena in business activities, finance, stock market, marketing, retail trading, corporate culture, management, human resources, globalization, health and environmental issues of economy. A variety of metaphorical models, described in the article, proves that gastronomic metaphors are widely used to give names to businesspeople, countries, economic phenomena, money, goods and services. The paper also analyzes a wide range of other ways, means and mechanisms of nomination through using gastronomic terms in Business English lexicon. Expressiveness, emotional and cultural marking are the main features of new Business English words and phrases formed by means of gastronomic terms, which make problematic to distinguish between layers of the contemporary Business English lexicon.

Key words: Business English lexicon, intra-lingual aspect, extra-lingual aspect, new lexical unit, new phraseological unit, gastronomic component.