

МІЖВАРІАНТНІ НАДХОДЖЕННЯ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ

У статті розглядаються лексико-фразеологічні інновації сфери економіки та бізнесу, створені за рахунок власних мовних ресурсів англійської мови та розповсюджених завдяки міжваріантним контактам у декількох національних варіантах.

Ключові слова: національний варіант, міжваріантне запозичення, соціальний фактор.

Ибрагимова С.С. Межвариантные заимствования сферы экономики и бизнеса. В статье рассматриваются лексико-фразеологические инновации сферы экономики и бизнеса, созданные за счет собственных языковых ресурсов английского языка и распространенных благодаря межвариантным контактам в нескольких национальных вариантах.

Ключевые слова: национальный вариант, межвариантное заимствование, социальный фактор.

Ibragimova S.S. Intralingual borrowings of the economy and business sphere. The article examines lexicophrasological innovations of the economy and business sphere, created at the expense of native English linguistic resources and extended in several national varieties due to intralingual contacts.

Keywords: national variety, intralingual borrowing, social factor.

Відомо, що англійська мова являє собою мову держави, в якій вперше були сформульовані економічні поняття, і сама наука економіка отримала мовне вираження (цією державою є Великобританія, в якій народився “батько економічної теорії” Адам Сміт; примітка наша – С.І.) [Давлетукаева, 2002, с. 3], тому не дивно, що в ній продовжують утворюватися неологізми які характеризують нові види економічної діяльності.

Метою даної роботи є дослідження центрів концентрації міжваріантних запозичень англійської мови сфери економіки та бізнесу.

Для досягнення поставленої мети були визначені наступні **завдання**:

- розкрити основні способи утворення міжваріантних надходжень;
- встановити найбільш продуктивні “підсфери” зосередження інновацій;
- виявити походження новотворів сфери економіки та бізнесу та національні варіанти-позичальники цих новотворів.

Предметом виступають власне-мовні інновації сфери економіки та бізнесу, що поширилися у декількох національних варіантах англійської мови. **Об’єкт** – міжваріантні запозичення англійської мови.

Сфера економіки та бізнесу є однією з провідних сфер утворення лексичних та фразеологічних інновацій англійської мови. 16% від загальної кількості досліджуваних міжваріантних запозичень належать до поданої сфери. За словотворчими показниками неологізми сфери економіки та бізнесу розподіляються наступним чином: найбільш продуктивними є словоскладання (56%), афіксація (19%) та телескопія (20%), менш продуктивна аббревіація (2%), а 3,5% запозичень – це семантичні інновації.

На сучасному етапі економічного розвитку продовжується утворення мовних інновацій, що номінують нові економічні теорії, певні економічні процеси та явища. Наприкінці 20 ст. виникає ідея про “капіталізм, вільний від тертя” (*friction-free capitalism*, АмВ → БВ, КВ), коли “всюдисущий та рівноправний доступ до інформації створить найбільш схожу на ідеальний ринок Адама Сміта економічну модель” [Anderson, 1997, р. 3], при якій завдяки розвитку інформаційних технологій зникнуть перешкоди (у вигляді посередників) між виробниками товарів, постачальниками послуг та споживачами. Серед інновацій, що характеризують переважно стагнаційні процеси сучасної економіки відзначимо такі: *cappuccino economy* (БВ → АмВ) – економіка, яка характеризується надзвичайно високими темпами розвитку однієї галузі та усталеним темпом розвитку інших галузей; *agflation* (КВ → всі варіанти) – інфляція, яка зумовлена переважно зростанням цін на сільськогосподарську продукцію; *slowflation* (БВ → АмВ) – стан розвитку економіки, який характеризується її повільним зростанням та високими темпами інфляції; *peak debt* (АмВ → всі варіанти) – в економіці або господарстві: межа, після якої витрати на погашення все зростаючого боргу збільшуються (порівняно з прибутком) настільки, що позичати вже нема можливості, тому й витрати різко зменшуються; *LUV recovery* (АмВ → БВ, АвВ) – глобальне економічне відродження, що характеризується сумішшю повільного, помірною та швидкого темпів росту.

It's a cappuccino economy: The top is as frothy as the bottom is static (National Journal, June 21, 2011); *Yet what is most remarkable about the present bout of "agflation" is that record prices are being achieved at a time not of scarcity but of abundance* (The Economist (US), December 8, 2007); *The broker*

also estimates there will be a reduction in the peak debt from UK pound 220 million last year to UK pound 150 million this year (Sunday Business (London, England), March 31, 2002).

Важливе місце в економіці посідає так званий “третій сектор” (*third sector*, АмВ → всі варіанти), тобто сектор економіки, пов'язаний з благодійною, філантропічною та релігійною діяльністю. Сучасна благодійна діяльність базується на принципах, моделях та методах капіталізму (*philanthrocapitalism*, БВ → АмВ, КВ), а підприємці застосовують принципи та правила ведення бізнесу для отримання грошей на добродійність або для керування благодійною організацією (*philanthropreneur*, АмВ → БВ). Оскільки головним критерієм для прийняття економічних рішень при капіталізмі є прагнення до збільшення капіталу, отримання прибутку [Акулов, 2002], то філантропічна діяльність часто носить показний або стратегічний характер: *competitive compassion* (АмВ → БВ, КВ) – найвагоміший внесок у благодійну справу задля вдячності, вшанування, визнання; *strategic philanthropy* (АмВ → всі варіанти) – корпоративна філантропія, яка служить інтересам самої ж компанії; *fiveer* (КВ → АмВ) – людина, яка жертвує п'ять відсотків свого прибутку на добродійність та/або витрачає п'ять годин на добровільну роботу.

Comparing the records of those giants of 20th-century American capitalis – or “philanthrocapitalism” – can shed light on a question that is keenly debated today: whether philanthropy or business is more effective ... (The Economist (US), June 11, 2011); *Relief workers describe the rush (ph) as competitive compassion and Marines are at the center of it all* (International Wire, January 7, 2005); *Both Pratt and Allan Fels, former chairman of the Australian Competition and Consumer Commission, have cited business guru Michael Porter's claim that companies are ignoring such “strategic philanthropy” opportunities — those that benefit both those companies and society* (The Age (Melbourne, Australia), February 2, 2004).

Невід'ємну частину життя сучасної ділової людини складає так звана “корпоративна культура”. Дослідники наголошують, що корпорації змінили закони та правила суспільства [Court, 2003, р. 4], вони призвели дореорганізації підприємств, до виникнення нових типів працівників, змінили стиль життя сучасної людини. Корпоративна культура сприяє популяризації неологізмів з атрибутивним компонентом *corporate*: *corporate jester* (КВ → БВ, АмВ) – працівник, консультант або третя сторона, яка за допомогою гумору вказує на недоліки компанії і пропонує рішення з їхнього усунення; *corporate concierge* (АмВ → КВ, БВ, НЗВ) – працівник, чия робота полягає у виконанні персональних завдань інших працівників, оскільки в них немає часу самим це зробити (віддати речі до хімчистки, замовити вечерю, тощо); *corporate portal* (АмВ → БВ, КВ) – внутрішній сайт компанії в корпоративній мережі, який надає послуги та інформаційні ресурси працівникам компанії; *corporate anorexia* (КВ → всі варіанти) – скрутне фінансове положення компанії, страх перед можливістю перетворення на збиткове підприємство (призводить до манії скорочення витрат, нерідко спричиняє банкрутство).

Прагнення скоротити витрати та масові банкрутства (*corporate anorexia*) призводять, відповідно, до масових звільнень працівників (*brightsizing*, АмВ → БВ; *dumbsizing*, АмВ → БВ, КВ), тому постає проблема безробіття. Однак, економічна спільнота веде боротьбу з цим явищем, відповідаючи економічному розвитку, який досягається шляхом скорочення робочих місць (*job-loss recovery*, АмВ → БВ, КВ), новою концепцією, суттю якої є гарантія працевлаштування (*flexicurity*, АмВ → всі варіанти). ... *British Airways has tried lightening the load with the occasional services of a corporate jester* (The Evening Standard, July 15, 2001); *Some business bosses unfortunately have blinders on and feel that drastic cost-cutting alone is the answer when times are tough. They develop corporate anorexia* (USA Today, January 4, 2002); *The two-year job loss recovery is at last turning into just a jobless one* (Daily Mail, October 24, 2003).

Актуальною в ХХІ ст. залишається проблема кваліфікації працівників. З одного боку, існує категорія дуже “мобільних” робітників, здатних швидко вирішувати будь-які завдання, що перед ними постають (*plug-and-play*, АмВ → КВ; *clockless worker*, АмВ → БВ, КВ), але з іншого, некомпетентність працівників може носити “ланцюговий” характер (*bozo explosion*, БВ → всі варіанти), часто працівники нехтують своїми прямими обов'язками (*undertime*, БВ → АмВ), а стресові умови, в яких доводиться працювати, негативно відбивається на загальному робочому процесі (*work rage*, БВ → АмВ, НЗВ; *pin-drop syndrome*, БВ → АмВ): *The “bozo explosion” of inept employees due to lax recruitment is also discussed* (Reference & Research Book News, August 1, 2009); *Just take a minute to look at the website workrant.com, where disaffected employees can vent their work rage anonymously* (New Zealand Herald, May 28, 2011).

Стресовий характер праці, феномен прискорення темпів життя сучасної людини (*just-in-time lifestyle*, КВ → БВ) призводять до того, що людина не витримує напруги та намагається втекти від метушні (*mouse race*, АмВ → БВ). Однак, якщо одні люди відчувають тугу за природою (*nature-deficit*

disorder, АмВ → БВ, КВ, АвВ) та втому від прискороного темпу свого життя, то інші продовжують одержимо працювати, заробляти гроші (*lucrepath*, БВ → АвВ; *TGIM*, АмВ → БВ, КВ), нехтуючи відпустками (*vacation deprivation*, АмВ → БВ, КВ, АвВ) та навіть хворіючи лише «за розкладом», тобто у вільний від роботи час (*leisure sickness*, АмВ → БВ, КВ, АвВ): *And workaholics don't go "yay" when it's TGIF, they "yay" when it's TGIM* (Winnipeg Free Press, February 15, 2008); *The theory would also explain the frequent incidence of 'leisure sickness' – why so many of us (45 per cent of people according to a recent study) often become ill on holiday* (Daily Mail, August 18, 2011).

Триває процес поповнення сфери економіки та бізнесу мовними інноваціями, пов'язаними з фінансовою, біржовою діяльністю. Поширеними стають інвестиції в компанії, які продають товари, пов'язані з людськими вадами, поганими звичками, такими як алкоголь, тютюн, азартні ігри, зброя (*vice investing*, БВ → АмВ, КВ, АвВ), оскільки вони виявляються дуже прибутковими. Нерідко, однак, інвестування відбувається не на основі раціонального аналізу, а під впливом загальної тенденції (*herd investment*, АвВ → БВ, АмВ).

Прикладами поширених переважно з американського варіанта новотворів, пов'язаних з діяльністю бірж є, зокрема: *churnover* (АмВ → БВ) – надлишкова купівля та продаж акцій біржовим маклером за рахунок клієнта як метод здобуття прибутку від комісійних винагород; *sucker(s)' rally* (АмВ → всі варіанти) – недовготривалий прибуток на фондовій біржі; *flash crash* (АвВ → всі варіанти) – дуже швидке падіння цін на фондовій біржі; *capitulation bottom* (АмВ → БВ) – падіння цін на фондовій біржі, спричинене тим, що інвестори, не борються з негативними факторами, через які падають ціни; *dead cat bounce* (БВ → всі варіанти) – різке зростання ціни фінансового активу після періоду її суттєвого зниження (звичайно спричинене коротким покриттям позицій, носить короткостроковий характер і не означає зміни тенденції з пониження на підвищення курсу); *Nasdaq* (АмВ → КВ) – різко зменшуватися в ціні або кількості; *stock lock* (АмВ → БВ) – положення, яке запобігає переведенню працівником фондів, якими він володіє в компанії, в інші інвестиції, доки працівник не досягне певного віку (зазвичай, 55 років).

It may just be a suckers' rally, of course, but at least it has brought some relief from the unremitting pain we've endured since the spring (The Independent, August 24, 2002); *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). Як бачимо, з наведених прикладів мовні одиниці з біржового жаргону входять у загальнонародну мову.

Нові позначки створюються для номінації різновидів позики, системи кредитування та пов'язаних з кредитними операціями процесів. Серед них відзначимо наступні: *ninja loan* (АмВ → БВ) – позика або застава, надана особі, яка не має жодного прибутку, роботи та активів; *stoozing* (БВ → АвВ) – практика позичання грошей з кредитної картки протягом вступного безвідсоткового періоду дії карти для інвестування цих грошей і отримання відсотків прибутку; *jingle mail* (АмВ → БВ, НЗВ) – практика покидання свого будинку та відправлення поштою ключів від нього назад до кредитора, через те що виплата по іпотечі обходиться більше вартості самого будинку; *liar loan* (АмВ → БВ) – позика або іпотека, що видається без потреби надання документації позивачем; *mortgage mill* (АмВ → БВ) – компанія, яка автоматично затверджує застави, особливо для недосвідчених покупців. *Even in the US the "Ninja" loan (No Income, No Job, No Assets)" has been consigned to the financial history books* (The Independent, May 2, 2008); *Now it is so common that homeowners even gave it a name, they call it "Jingle Mail"* (New Zealand Herald, July 5, 2008).

У значній мірі поповнилася лексика та фразеологія в галузі маркетингу, торгівлі та реклами, оскільки в останні десятиліття виникають нові бізнес моделі в сфері торгівлі, ведуться дослідження для покращення продажів товарів. Для позначення цих явищ створюються відповідні позначки: *freecomomics* (АмВ → БВ, КВ, НЗВ) – економічна модель, в якій товари та послуги продаються зі значною знижкою або безкоштовно; *freemium* (АмВ → БВ) – бізнес-модель, в якій базові послуги безкоштовні, але береться надбавка за додаткові послуги; *trolleyology* (БВ → АмВ, АвВ) – вивчення співвідношення між вмістом візка для покупок певної людини та особливостями характеру цієї людини; *neuromarketing* (АмВ → БВ, КВ) – наукові дослідження та експерименти з практичного застосування розумових здібностей людини для покращення маркетингу; *tribal marketing* (АмВ → АвВ) – маркетингова стратегія, націлена на створення соціальних груп або спілок, які зосереджується навколо певного продукту або послуги. *Mr Freudenstein said the "freemium" model would give the company the "best of both worlds"* (AAP General News (Australia), June 7, 2011); *One day, neuromarketing will doubtless come into its own* (Daily Mail, January 23, 2009).

Спрямованість діяльності сучасних компаній на повне задоволення потреб споживачів зумовлює виникнення фахівців, які досліджують ці потреби та повідомляють про них компаніям

(*springspotter*, АВВ → АМВ), які підлаштовують будь-які вироби під вимоги замовників (*house fluffer*, АМВ → КВ; *placemaking*, БВ → всі варіанти): *One company ... has a global network of more than 7,000 "springspotters" who troll their own neighborhoods and report back which trends, products and behaviors are brewing* (Newsday, December 28, 2005); *Interior designer Adriana Urtasun is a house fluffer* (National Post, November 25, 2000).

Таке догідництво споживачам зумовлює той факт, що головним заняттям сучасної людини стає трата грошей на придбання товарів та послуг, про що свідчать, приміром, наступні неологізми: *affluenza* (АМВ → АВВ) – одержимість придбанням товарів (поведінка, при якій людина дуже багато працює та накопичує борги, щоб постійно підвищувати рівень свого споживання); *commodified leisure* (БВ → АМВ) – вільний час, витрачений, головним чином, для придбання товарів та отримання послуг; *spave* (АМВ → БВ) – витратити гроші на товари, ціна яких нижча ніж звичайна роздрібна ціна, і тому, економити на різниці. *Critiques of affluenza go deeper than puritanical dismay at the aggressive vulgarity of materialism* (Sydney Morning Herald, April 14, 2003).

Виникають різні категорії покупців. Для одних людей процес покупок є цілим ритуалом, тому вони готові подорожувати задля здійснення своєї мети (*transumer*, АМВ → КВ, АВВ) або навіть залучати до цього сторонніх людей, знову ж таки, за гроші (*shopping boyfriend*, БВ → АМВ, КВ), інші ж, навпаки, намагаються витратити мінімум зусиль на покупки (*grab-and-goer*, БВ → КВ). Одні витрачають гроші лише на дорогі товари, часто, намагаючись приховати їхню справжню вартість (*stealth shopper*, АМВ → БВ, КВ), а для інших такі категорії, як марка або ґатунок товару не є принциповими (*brand slut*, БВ → АМВ): *The scheme works like this: Men can arrange for a shopping boyfriend to accompany their partners in the mall* (National Post, September 14, 2002); *Fashion-lovers these days are sheepish about shopping in a recession – a stealth-shopper makes the most of late opening hours or buys online to avoid bumping into anyone* (The Evening Standard, February 16, 2009).

Врешті-решт, для багатьох процес купівлі перетворюється на процес пошуків “псевдощастя” (*miswanting*, БВ → АМВ), образ якого нав’язує нам світ реклами, обіцяючи, що саме цей виріб/послуга принесе задоволення, насолоду, дасть відчуття унікального, незабутнього досвіду (*experience economy*, АМВ → БВ, КВ, АВВ). Реклама стає невід’ємною частиною повсякденного життя, більш того, вона перетворюється на “зброю” для впливу на масову свідомість. Фахівці рекламного бізнесу йдуть на різні хитрощі для привертання уваги: використовують професійних акторів (*roach bait*, АМВ → КВ), подають товар в такому ракурсі, що він здається нам давно відомим (*legislated nostalgia*, АМВ → КВ). Однак, всі ці хитрощі не завжди мають очікуваний ефект (*forelash*, БВ → АМВ), оскільки життя сучасної людини вже перенасичене рекламою (*brandalism*, АМВ → БВ), тому вона відчуває роздратування та гнів від постійного її перегляду (*piss-off factor*, АМВ → БВ, АВВ).

"The experience economy is moving toward health tourism," Goldblatt said (Winnipeg Free Press, August 18, 2007); *Having never been a critical fave, it has also avoided a backlash – if anything, it's getting a forelash* (Daily Variety, August 11, 2008); *Brandalism is the creeping corporatisation of schools, libraries and other public buildings, which are gradually being daubed with company logos and slogans* (The Daily Telegraph, April 5, 2001).

Отже, міжваріантні запозичення сфери економіки та бізнесу є віддзеркаленням тих економічних процесів, змін в економічному житті англомовного суспільства, що відбулися протягом останніх десятиліть. Ці процеси стали поштовхом для збагачення національних варіантів англійської мови новими лексико-фразеологічними одиницями та зробили сферу економіки та бізнесу сферою значної концентрації неологізмів, а американський варіант англійської мови одним з провідних постачальників цих інновацій, що пояснюється дією як лінгвальних (провідні позиції американського варіанта на світовій мовній “арені”), так і екстралінгвальних чинників (лідерство США, в тому числі у світовій економіці).

Література

Акулов В. Б., Акулова О. В. Экономическая теория. Учебное пособие. – Петрозаводск: ПетрГУ, 2002 [Електронний ресурс] / В.Б. Акулов, О.В. Акулова. – Режим доступу: // http://interdiplom.ru/cgi-bin/catalog_materials.pl?rubr=23&worktype=0
Давлетукаева А.Ш. Диахронический аспект развития экономической терминологии (английский язык): Дис. ... кандидата филологических наук: спец. 10.02.21 “Прикладная и математическая лингвистика”, 10.02.20 “Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание” / Асет Шамсудиновна Давлетукаева / Московский государственный областной университет. – М., 2002. – 182 с. Anderson C. In Search of the Perfect Market / Christopher Anderson // The Economist. – 1997. – May 10. – P. 3-6. Court J. Corporateering. How Corporate Power Steals Your Personal Freedom and What You Can Do About it / J. Court. – New York: Penguin Group, 2003. – 322 p.