

Сандій Л. В.,

Тернопільський національний економічний університет, м. Тернопіль

АНГЛОМОВНІ ІННОВАЦІЇ СФЕРИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ: ЛІНГВАЛЬНА ТА СОЦІОЛІНГВАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКИ

У статті систематизовано основні соціолінгвальні параметри, що детермінують розвиток англомовних інновацій у лексичній підсистемі електронної комерції.

Ключові слова: *соціолінгвальні параметри, англомовні інновації, лексична підсистема, електронна комерція, поняттєві групи.*

The main sociolinguistic parameters that determine the development of English neologisms in e-commerce lexical subsystem are systematized in the article.

Key words: *sociolinguistic parameters, English neologisms, lexical subsystem, e-commerce, concept groups.*

В рамках сучасної інформаційної парадигми і „мережевого” способу організації суспільної діяльності, впровадження новітніх телекомунікаційних технологій та Інтернету у сферу економіки стало поштовхом для появи значного масиву неологізмів в англомовному економічному лексиконі. Привертає увагу те, що у мові нинішньої техноорієнтованої економіки чимало лексичних і фразеологічних неологізмів об’єднується навколо поняття „електронна комерція”. Суттєвий вплив даного різновиду комерційної активності на мовний корпус є закономірним, адже, як зауважив американський теоретик менеджменту П. Друкер, електронна торгівля, ставши основним світовим каналом дистрибуції товарів, послуг і робочих місць, змінила не лише аспекти економічного життя, а й сучасного західного суспільства загалом [9, с. 3-4].

У сучасних лінгвістичних студіях є низка ґрунтовних досліджень, що обирають об’єктом вивчення англійські лексико-фразеологічні й семантичні інновації [1, 3, 4, 7], у тому числі мовний матеріал нової „віртуальної економіки”. Проте у згаданих працях неологізми, сконцентровані навколо предметно визначеного поняття „електронна комерція”, аналізуються не конкретно, а на широкому лінгвальному та екстралінгвальному тлі. До того ж процеси найменування різних сторін „віртуальної комерції” тривають, тому даний пласт лексики є динамічним і ще недостатньо структурованим.

Зважаючи на це, вбачається актуальним соціофункціональний аналіз інноваційних процесів у доволі новій лексичній підсистемі сфери електронної комерції. Метою статті є виявлення та систематизація екстралінгвальних параметрів, які детермінують розвиток словникового скла-

ду англійської мови сфери комерційної діяльності, здійснюваної через мережу Інтернет. Таке дослідження дозволить, з одного боку, продемонструвати пристосування англійської мови до зовнішніх трансформацій, а з іншого, розглянути неологізми, що об'єктивно виступають маркерами когнітивно-інформаційних змін сучасної економіки.

Матеріалом для аналізу слугують лексичні та фразеологічні неологізми, відібрані з друкованих та електронних лексикографічних джерел [5, 10, 11, 12], а також з сучасних англословних періодичних видань – The Financial Times, The Guardian, The Independent, The New York Times, The Observer, The Sydney Morning Herald, The Sunday Telegraph. Враховуючи зв'язок досліджуваних мовних інновацій з концептом „електронна комерція (e-commerce)”, вважаємо за потрібне навести тлумачення відповідного поняття. Зазвичай його трактують як „комерційну діяльність, пов'язану з купівлею та продажем предметів через Інтернет” (переклад наш. – С. Л.) [12, с. 182]. У фахових джерелах паралельно з термінопоняттям „електронна комерція (e-commerce)” оперують дещо вужчим поняттям „електронна торгівля (e-trade)”, причому обидва терміни визначають як споріднені й взаємозамінні. Проте у сучасній економічній теорії електронну комерцію розглядають значно ширше, тобто як увесь процес товарно-грошового обміну, реалізований електронним способом, а не лише ту його частину, котра безпосередньо пов'язана з купівлею-продажем [2, 6, 8].

Спираючись на ширше тлумачення концепту „електронна торгівля”, ми зробимо спробу охопити якнайбільше лексичних і фразеологічних англословних інновацій, що забезпечують найменування різноманітних аспектів підприємницької діяльності з використанням всесвітньої мережі Інтернет. Розпочати варто з ключового поняття „електронна комерція”, для позначення якого з'явилася низка близьких у смисловому відношенні новоутворень: e-commerce, electronic commerce, cybercommerce, digital commerce, e-trade, cybertrade, cybershopping, electronic shopping, e-shopping, Internet shopping, one-click shopping: “An estimated £1.4 trillion was spent on e-commerce last year, and in Britain more than 11,000 new users come online every day” (The Observer, September 18, 2005).

Хоча у певних контекстах наведені мовні інновації вживаються як взаємозамінні, вони можуть бути названі тотожними лише умовно. Принагідно зауважимо, що таке поширене явище синонімії серед загалу лінгвальних інновацій сфери новітніх технологій є результатом пошуку найбільш раціональної номінації, і здебільшого притаманне „молодим” терміносистемам [7, с. 78].

Доповненням до комерційних операцій, здійснюваних через Інтернет, стає підприємницька активність із використанням інших засобів телекомунікації, 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): “The next step is serious m-commerce. But this will probably require mobile operators and banks to work together, rather than in competition” (The Financial Times, June 13, 2007).

Вбачається можливим розподілити основний масив англомовних інновацій, що концентруються навколо поняття „електронна комерція”, у такі поняттєві групи: 1) суб’єкти комерційної діяльності; 2) способи комерційних операцій; 3) місце торгу; 4) об’єкти купівлі / продажу, їх оплата й системи заохочень; 5) наслідки комерційної активності у мережі Інтернет.

1. Поняттєва група „суб’єкти комерційної діяльності” охоплює нові слова й словосполучення, котрі номінують безпосередніх учасників електронної комерції, зокрема підприємців, бізнес-структури та покупців. До недавня фірми, які здійснювали традиційну торгівлю (bricks-and-mortar), скептично ставилися до підприємств електронної комерції (clicks-and-mortar), не уявляючи всього спектру можливостей он-лайнної діяльності. На сьогодні головним стимулом, що підштовхує компанії і підприємців долучитися до кіберпростору, є перехід до декапіталізованої електронної моделі ведення бізнесу.

Фірми та компанії, які здійснюють свою бізнесову діяльність лише через всесвітню комп’ютерну мережу Інтернет, отримали назву dot-com, dot-biz, netco чи dot-net, а віртуальні торговельні підприємства – найменування dotbam. Швидке поширення електронного бізнесу сприяло появі спеціальних фірм з надання усього спектру послуг для започаткування „доткомів” – commercial service provider. Зосередження у певному регіоні групи компаній, котрі здійснюють свою діяльність через всесвітню комп’ютерну мережу, лінгвально реалізуються в новоутворенні dot community, а середовище інтернетівських фірм та організацій отримало словесне найменування dotcom world. Долучених до електронного бізнесу людей репрезентують лексеми dot-commer, „бізнесмен або підприємець, задіяний в Інтернет-комерції”, dot-commie, „особа, котра віддає перевагу Інтернету у порівнянні з „реальними” трансакціями”. Звернімо увагу, що у наведених прикладах частини Інтернет-адрес (.com, .net) виступають продуктивними словотвірними формантами.

Шляхом залучення різних словотворчих елементів ключова лексема entrepreneur сформувала синонімічну парадигму навколо поняття „підприємець, котрий здійснює свою бізнесову діяльність через новітні електронні канали”: cyber-entrepreneur, e-entrepreneur, online entrepreneur, ontrepreneur (online + entrepreneur), webpreneur (web + entrepreneur), netpreneur. В засобах масової інформації трапляються й інші випадки інновацій на основі цієї лексеми: entrepreneurnetwork, „неформальна спілка підприємців і „вільних працівни-

ків””, 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 Houlst, described as a “serial e-entrepreneur” (The Guardian, 28 September, 2001).

Суб’єктів купівлі через Інтернет репрезентує поняття “клієнти віртуальних магазинів”, а на рівні мовних форм низка синонімів або радше еквівалентних номінацій [7, с. 65]: cybershoppers, e-shoppers, e-spenders, online shoppers: “Amazon.com sold more than 4.7m books last year to 6.2m cybershoppers and in the opening three months of this year sales soared by another 200%” (The Guardian, May 24, 1999).

2. Лексичні й фразеологічні інновації поняттєвої групи, „способи комерційних операцій” номінують наявні прийоми та форми купівлі-продажу через світову, „павутину”. Двосторонній характер економічної взаємодії та необхідність розрізняти типи комерційних операцій і систем ведення бізнесу через мережу Інтернет сприяли появі ряду інновацій, які за способом словотвору являють собою аббревіації з цифровою складовою: B2B (business-to-business), B2C (business-to-consumer), C2C (consumer-to-consumer), B2E (business-to-employee, business-to-everyone), P2P (producer-to-producer, person-to-person), D2B (direct-to-buyer), D2C (direct-to-consumer), E2E (entrepreneur-to-entrepreneur, end-to-end), E2B (education-to-business), B2G (business-to-government), G2B (government-to-business): “Literally any kind of business, whether B2B, B2C or even in the third sector, can benefit, insists Robert Epstein, head of small and medium businesses at Microsoft” (The Independent, October 13, 2009).

Торгові операції із залученням посередників репрезентуються 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).

З розвитком електронної торгівлі виокремлюються різні способи її ведення. Поняття, пов’язані з електронною роздрібною торгівлею, актуалізуються як в лексемах e-retail, e-retailing, e-retailer, так і в їх усічених варіантах e-tail, e-tailing, e-tailer: “Angela Bentley at Design Icons, another e-tailer, acknowledges that there are cheap reproductions made in China, for example, that “would make their original designers turn in their graves”” (The Financial Times, February 28, 2009).

Завдяки активним зусиллям успішних он-лайнних компаній Amazon.com та Dell у налагодженні каналів дистрибуції, стали поширеними торгові операції через Інтернет без участі посередників і з подальшою доставкою замовлених товарів покупцям додому. Відносно нові інтеракції з

безпосередніми виробниками товарів і послуг денотуються новоутвореннями *click-and-ship* та *disintermediation*: "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).

Звичними стають он-лайнві аукціони. Такі відкриті публічні торги значно прискорюють продаж товарів і послуг, а тому репрезентуються словосполученням *dynamic commerce* або лексемою *d-commerce*. Щоправда, участь у цих аукціонах супроводжується великим ризиком стати об'єктом застосування різних неетичних чи відверто шахрайських практик: *sniping*, спосіб вигравати он-лайнві аукціони, зробивши ставку в останній момент за допомогою спеціального програмного забезпечення", *bid shielding*, блокування цін на аукціоні шляхом використання маніпуляцій з підставними особами", *shilling*, практика встановлення завищеної ставки чи збільшення ціни уже після заманювання клієнта до аукціонних торгів".

3. Поняття група „місце торгу” включає мовні інновації, які утворилися навколо поняття „віртуальна / електронна крамниця”: *e-mall*, *cybermall*, *e-partment*, *cyberplaza*, *cybershop*, *electronic shop*, *virtual store*, *dotcom 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). Фактично електронний торгівельний майданчик – це не фізичне місце зустрічі для взаємодії продавців і покупців, а лише сервер з інтерактивними сервісами.

4. Поняття група „об'єкти купівлі / продажу, їх оплата й системи заохочень” охоплює мовні інновації на позначення предметів торгівлі (товарів чи послуг), систем розрахунків за них та знижок. Основними об'єктами комерційних операцій є „віртуальні товари” (*virtual goods*) та „електронні послуги” (*electronic service*, *e-service*), для отримання яких покупці розміщують „онлайнві замовлення” (*online order*): "Obopay and other start-ups, including Zong and Boku, let people link their cellphone bills so they need only enter their 10-digit cell phone number when they want to buy a virtual good online" (The New York Times, November 15, 2009).

Кроком до спрощення покупок, здійснюваних через мережу Інтернет, стали „електронні платежі” (*e-payment*) та „електронні гаманці” (*e-wallet*): "The most high profile attempt at introducing an e-payment system aimed at low value (below £10) transactions of recent years was from Transport for London (TfL), which attempted to extend the capabilities of its Oyster travel card for use as an e-wallet" (*guardian.co.uk*, 29 September, 2006). Насправді „віртуальні гаманці” являють собою бази даних з інформацією про наявність коштів на кредитних картках і дозволяють покупцям відстежувати власні витрати.

Доступ до багатьох „віртуальних крамниць” та можливість знайти потрібну річ за найбільш прийнятною ціною спонукає покупців й клієнтів відвідувати сайти у пошуках вигідної пропозиції товарів / послуг (online deal) чи спеціальних „онлайнових купонів” (online coupon): “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). “Mrs. Ferguson may be more fanatical than most people, but surfing for online coupons is growing in popularity. In October, 27 million people visited a coupon site, according to comScore Media Metrix, up 33 percent from a year earlier” (The New York Times, November 26, 2008).

5. Лексико-фразеологічні інновації поняттєвої групи „наслідки комерційної активності у мережі Інтернет” денотують як позитивні результати комерційної активності у мережі Інтернет, так і вкрай негативні. Наприклад, комерційний успіх компанії Amazon.com сприяв появі нової лексики-епоніми to Amazon, „досягати значних успіхів у веденні Інтернет-бізнесу”. Інші фірми, що втрачають свої позиції через нашествя віртуальних конкурентів, описуються похідним неологізмом amazonned / amazonized: “To be amazonized is to wake up with a sick feeling that your industry is being dominated by a web-based retailer” [11, с. 36].

Так само від назви компанії Dell Computers, яка досягла успіху за рахунок прямих продаж без участі посередників, з’явилося дієслово to Dell із значенням „перемогти конкурентів за рахунок прямих продаж”. Лексема Dellionaire, тобто „багата людина, статки якої зароблені під час роботи у компанії Dell”, свідчить про надзвичайний успіх згаданої бізнесової структури, для якої Інтернет – це не просто технологія, а стратегія, що приносить максимальну віддачу: “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).

Природно, що можливості швидкого комерційного успіху, сприяли появі й інших мовних інновацій із значенням „збагачення через Інтернет”: get-rich-click, millionerd, sneaker millionaire. Відтак у період різкого зростання „електронної комерції” з’явилися неологізми для номінації „осіб, котрі швидко й несподівано отримали великі статки” – accidental billionaire та accidental zillionaire: “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). У зв’язку з нечуванним розквітом бізнесу Інтернет-компаній, що отримав назву dotcom boom, з’явився неологізм dot snot, „самовпевнена особа, котра розбагатіла шляхом створення віртуальних компаній”. Вербальним утіленням понять „інтернетівська одержимість” й „інтернетівська

лихоманка” стали словосполучення dot-com craze та dot-com gold rush.

Проте префікс dot.com, приєднаний до назви компанії, не завжди є тим „філософським каменем”, що автоматично робить її процвітаючою. Підтвердженням цього є інновації, що відбивають негативний бік приєднання до Інтернет-простору, де, як у будь-якому конкурентному середовищі, виживають найсильніші. Усі інновації цього ряду мають помітне емоційне забарвлення. Серед них неологізми, пов’язані з психоемоційним та фізичним станом людини: dot-com rage, „негативна реакція суспільства на комерціалізацію Інтернету”; dot-com syndrome, „стресовий характер роботи в Інтернет-компанії, спричинений різними чинниками”, наприклад, тривалі робочі години через „розмиті” рамки Інтернет-часу.

Доволі помітну групу складають новоутворення навколо поняття „невдача чи програш у „віртуальному бізнесі””: dot-com shakeout чи dot-com carnage, „поразка Інтернет-компанії в конкурентній боротьбі”, dot-com deadpool, „компанії, що припинили існування через поганий менеджмент або від своїх надмірних амбіцій щодо ведення бізнесу через Інтернет”, dot bomb та dot goner, „інтернетівська фірма, котра збанкрутувала”, dot-com deathwatch, „спостереження за припиненням діяльності інтернетівської фірми”. Низка неологізмів пов’язана з крахом ділових підприємств, а саме sneakers up, „збанкрутілий чи такий, що припинив діяльність”, MTBU (maximum time to belly-up), „термін, упродовж якого компанія сподівається утриматися в Інтернет-бізнесі”, pink slip party, „вечірка для підприємців і службовців збанкрутілої інтернетівської фірми”.

Після нечуваного розквіту „доткомів” більшість скороспілих Інтернет-проектів збанкрутувала. З приходом „інвестиційної зими” у 2000 році слово dot.com дедалі частіше позначає „незрілу чи неефективну модель бізнесу”. Цілковитий провал віртуальних фірм у результаті різкого падіння курсів цінних паперів і відриву цих курсів від реальної доходності вербально реалізувався у формі стійких словосполучень dot-com bubble та Internet bubble: “When the internet bubble burst, Amazon’s stock price slumped from \$100 to \$6.” (The Observer, June 1, 2008)

Проведений у статті аналіз „зовнішніх” параметрів інноваційних процесів в англomовному лексиконі сфери електронної комерції дозволив визначити основні поняттєві центри атракції нових слів і словосполучень. У подальшому перспективним вбачається дослідження лінгвальних інновацій, когерентних щодо інших ключових сегментів макроконцепту „віртуальна економіка.”

Література:

1. Андрусак І. В. Англійські неологізми кінця ХХ століття як складова мовної картини світу: Дис... канд. філол. наук. – Ужгород, 2002. – 223 с.
2. Балабанов І. Т. Электронная коммерция. – СПб.: Питер, 2001. – 336 с.

3. Белозьоров М. В. Англійські лексичні та фразеологічні новотвори у сфері економіки: структурний, семантичний і соціофункціональний аспекти: Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2003. – 19 с.
4. Зацний Ю. А. Сучасний англомовний світ і збагачення словникового складу. – Львів: ПАІС, 2007. – 228 с.
5. Зацний Ю. А., Янков А. В. Інновації у словниковому складі англійської мови початку XXI століття: англо-український словник. Словник. Вінниця: Нова Книга, 2008. – 360 с.
6. Кобелев О. А. Электронная коммерция: Учебное пособие / Под ред. С. В. Пирогова. – 3-е изд., – М.: Издательско-торговая корпорация “Дашков и Ко”, 2008. – 684 с.
7. Махачашвілі Р. К. Лінгвофілософські параметри інновацій англійської мови в техносфері сучасного буття: Монографія. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2008. – 204 с.
8. Меджибовська Н. С. Електронна комерція: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 384 с.
9. Drucker P. F. Managing in the Next Society. – New York: Truman Talley Book, 2002. – 321 p.
10. McFedries P. Archives [Ел. ресурс]: <http://www.logophilia.com/WordSpy>, 1996-2009.
11. NetLingo. The Internet Dictionary / by E. Jansen. – Ojai: NetLingo Inc., 2002. – 529 p.
12. Oxford Business English Dictionary / Ed. by D. Parkinson, J. Noble. – Oxford: Oxford University Press, 2005. – 616 p.