

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

Рибалка Сабіна Вікторівна

УДК 811.111:339.5(043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ
**ОСОБЛИВОСТІ КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ АНГЛОМОВНОЇ СФЕРИ
ТОРГІВЛІ**

03 Гуманітарні науки

035 Філологія

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних наукових досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ С. В. Рибалка

Науковий керівник: **Веремчук Ельдар Олександрович** (доктор філологічних наук, професор)

Запоріжжя 2025

АНОТАЦІЯ

Рибалка С. В. Особливості концептуалізації англомовної сфери торгівлі. – Кваліфікаційна праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії (PhD) за спеціальністю 035 Філологія. – Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, 2024.

Дисертація присвячена дослідженню способів та механізмів концептуалізації англомовної торговельної сфери. Актуальність поданого дослідження зумовлена загальним вектором сучасної лінгвістики, спрямованим на дослідження способів та механізмів концептуалізації емпіричних фрагментів, важливим з яких є сфера торгівлі, оскільки вона є невід’ємною складовою будь-якого розвиненого суспільства та охоплює в більшій чи меншій мірі практично всіх його членів. З огляду на відсутність праць, які деталізують принципи та механізми концептуалізації та мовної об’єктивації англомовної торговельної сфери, запропоноване дослідження може вважатися релевантним та нагальним для сучасних лінгвокогнітивних студій.

Мета дисертації полягає в комплексному дослідженні особливостей концептуалізації торговельної сфери в англійській мові.

Наукова новизна дисертаційної праці представлена тим, що у ній вперше здійснено комплексний аналіз концептуалізації англомовної торговельної сфери, зокрема:

- запропоновано та апробовано двокомпонентний підхід до аналізу концептуалізованого фрагменту дійсності (рівень концепту та рівень фрейму), що забезпечує узгоджене поєднання матричного та фреймового моделювання;
- змодельовано синхронійну матричну організацію макроконцепту TRADE та встановлено структуру його номінативного поля;
- реконструйовано етимологічний базис концептуалізації торговельної сфери із залученням метода фігурно-фонової кореляції;

- систематизовано особливості метафоричної об'єктивації концепту TRADE;
- побудовано когнітивну модель фрейму TRADE та висвітлено його доменну структуру;
- удосконалено підхід до аналізу внутрішньофреймових зв'язків через поєднання фреймового моделювання з концепцією силової динаміки, що дало змогу типологізувати схеми взаємодії у межах торговельних сценаріїв;
- поглиблено методику аналізу базисних фреймів як пропозиційних шаблонів вербалізації торговельних відносин у межах сценаріїв фрейму TRADE;
- виявлено роль простору у концептуалізації абстрактних торговельних відносин.

Науково-методологічною базою дослідження слугували такі фундаментальні концепції, принципи і положення: положення теорії когнітивної лінгвістики (А. Wierzbicka, С. Жаботинська, О. Кубрякова, А. Приходько), теорія базисних фреймів (С. Жаботинська), концепція силової динаміки (L. Talmy, P. Wolff), теорія просторової семантики (L. Talmy, P. Wolff, J. Taylor, J. Zlatev, B. Bloom), концепція втіленого пізнання (R. Langacker; T. Rohrer), теорія концептуальної метафори (G. Lakoff; M. Johnson; Z. Kövecses), теорія внутрішньої форми лексичних одиниць (О. Потебня; В. фон Гумбольдт, В. Манакін), теорія фреймів (M. Minsky, A. Cienki).

Матеріалом дослідження слугували 250 одиниць, які вербалізують поняття та відношення англомовної торговельної сфери та 1215 контекстів, відібраних з 82 джерел, зокрема двох корпусів англійської мови – English Corpora і Sketch Engine, концептуальних мереж ConceptNet 5.8 та WordNet 3.1, восьми лексикографічних джерел та 70 ресурсів, присвячених торговельному дискурсу, що включають статті, блоги, ділові перемовини, рекламні тексти тощо.

Методи дослідження зумовлені особливостями об'єкта і предмета дослідження, поставленою метою та пов'язаними з нею завданнями та включали методи лексикографічного, семантичного і корпусного аналізу, метод лінгвістичної інвентаризації, метод когнітивного аналізу, методи колокаційного, контекстуального і лінгвоконцептуального аналізу, методи етимологічного аналізу та фігурно-фонові кореляції, методи суцільної вибірки і контекстуального аналізу, метод метафоричного аналізу, метод інтерпретаційного аналізу, метод траєкторно-орієнтирної кореляції, метод моделювання, метод структурно-семантичного аналізу.

Результати дослідження засвідчують, що репрезентація торговельної сфери у ментальному лексиконі людини має дуальну природу, зокрема вона може бути представлена як макроконцепт TRADE, який складається з менш об'ємних за когнітивним змістом концептів, та як однойменний фрейм, який, в свою чергу, теж конституюваний рядом доменів, утворених термінальними вузлами та слотами. Ядро номінативного поля концепту TRADE конституюване вербалізаторами *business, commerce, sales, deal, import, export enterprise, exchange, industry, market, barter*. Когнітивним фоном його концептуалізації виступають п'ять доменів: BUYER, SELLER, PRICE/MONEY, PRODUCT та схематичний домен MARKET. Зазначені домени включають в себе ряд концептуальних парцел, деякі з яких розподіляються на субпарцели, які конституювані окремими концептами.

Структурно-семантичні відношення між окремими доменами концепту TRADE відображаються у концептуальній матриці, яка схематизує перетин їх когнітивних змістів. Метод фігурно-фонові кореляції дозволив встановити етимологічний базис або фон концептуалізації цільової ідеї торгівлі, що сформований сукупністю раніше концептуалізованих емпіричних фрагментів, які виступають етимологічними доменами. Принцип концептуалізації торговельної сфери відносно первинно-усвідомленого фонового досвіду реалізується також і у синхронії, зокрема через формування концептуальних метафор, які об'єктивують предмети, явища та відносини у торговельній

сфері. Цільові торговельні домени BUYER, SELLER, PRICE/MONEY, PRODUCT, MARKET та сам макроконцепт TRADE зазнають концептуалізації відносно більш конкретних доменів, гіперонімами яких є HUMAN та THING.

Фрейм TRADE конституюваний чотирма основними доменами: BUYER, SELLER, PRODUCT і MONEY та одним об'єднуючим доменом MARKET. Термінальними вузлами фреймотвірного домену MARKET є MANUFACTURE, COMPETITION, PROMOTION, ADVERTISING. Домен MARKET об'єднує компоненти фрейму трьома реляційними дугами: BUYER – PRODUCT, SELLER – PRODUCT і BUYER – SELLER. Їх можна розглядати як когнітивні сценарії, центральним з яких є “trade negotiations”. Кожен сценарій зазнає об'єктивації у межах базисних фреймів – предметного, ідентифікаційного, акціонального, посесивного та компаративного. В свою чергу, кожен з базисних фреймів включає ряд схем, які використовуються для концептуалізації інформації. У концептуалізації торговельного фрейму були виявлені чотири типові схеми взаємодії: CAUSE, HELP, PREVENT та DESPITE. Ці схеми взаємодії входять до більш загальних схем “Exertion of Force”, “Resistance and overcoming” та “Facilitation”.

Внутрішньофреймові відношення також концептуалізуються відповідно до принципів просторової семантики, зокрема через використання просторових компонентів (прийменників) у складі фразових дієслів для об'єктивації абстрактних торговельних відношень та через використання лексем, які вербалізують більш складні абстрактні ідеї своїми просторовими семантемами.

Концептуалізація англomовної торговельної сфери має досить комплексний та поліаспектний характер. Абстрактні концепти цієї сфери усвідомлюються відносно раніше концептуалізованих фрагментів досвіду, які є більш базовими та чуттєво-конкретними чи сенсомоторними.

Ключові слова: базисний фрейм, внутрішня форма, домен, концепт, концептуалізація, концептуальна метафора, просторова семантика, силова динаміка, торговельна сфера, фрейм.

ABSTRACT

Rybalka S. V. Peculiarities of the conceptualisation of the English-language sphere of trade. – Qualification work as a manuscript. Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the speciality 035 Philology. – Zaporizhzhia National University, Zaporizhzhia, 2024.

The dissertation is devoted to the study of methods and mechanisms for conceptualising the English-language commercial sphere. The relevance of the presented research is determined by the general vector of modern linguistics, aimed at researching the methods and mechanisms of conceptualisation of empirical fragments, an important one of which is the sphere of trade, since it is an integral part of any developed society and covers, to a greater or lesser extent, practically all its members. Given the scarcity of works that detail the principles and mechanisms of conceptualisation and linguistic objectification in the English-language commercial sphere, the proposed study can be considered relevant and current for modern linguistic-cognitive studies.

The purpose of the dissertation is a comprehensive study of the peculiarities of the conceptualisation of the commercial sphere in the English language.

The scientific novelty of the dissertation lies in the fact that it presents, for the first time, a comprehensive analysis of the conceptualisation of the English-language TRADE domain. In particular, the study:

- proposes and tests a two-component approach to the analysis of a conceptualised fragment of reality (the conceptual level and the frame level), which ensures a coherent integration of matrix and frame modelling;
- models the synchronic matrix organisation of the macroconcept TRADE and establishes the structure of its nominative field;
- reconstructs the etymological basis of the conceptualisation of the TRADE domain using the method of figure–ground correlation;
- systematises the features of the metaphorical objectification of the macroconcept TRADE;

- constructs a cognitive model of the TRADE frame and elucidates its domain structure;
- improves the approach to the analysis of intra-frame relations by combining frame modelling with the concept of force dynamics, which makes it possible to typologise patterns of interaction within trade scenarios;
- further develops the methodology for analysing basic frames as propositional templates for the verbalisation of trade relations within the scenarios of the TRADE frame;
- identifies the role of space in the conceptualisation of abstract trade relations.

The following fundamental concepts, principles and provisions served as the scientific-methodological basis of the study: the provisions of the theory of cognitive linguistics (A. Wierzbicka, S. Zhabotynska, O. Kubryakova, A. Prykhodko), the theory of basic frames (S. Zhabotynska), the concept of force dynamics (L. Talmy, P. Wolff), the theory of spatial semantics (L. Talmy, P. Wolff, J. Taylor, J. Zlatev, B. Bloom), the concept of embodied cognition (R. Langacker, T. Rohrer), the theory of conceptual metaphor (G. Lakoff, M. Johnson, Z. Kövecses), the theory of the inner form of lexical units (O. Potebnia, V. von Humboldt, V. Manakin), theory of frames (M. Minsky, A. Cienki).

The material of the study was 250 units that verbalize the notions and relations of the English-language commercial sphere and 1215 contexts selected from 82 sources, in particular, two corpora of the English language – English Corpora and Sketch Engine, conceptual networks ConceptNet 5.8 and WordNet 3.1, eight lexicographic sources and 70 resources dedicated to commercial discourse, including articles, blogs, business talks, advertising texts, etc.

The research methods are determined by the features of the object and subject of the research, the set goal and related tasks and included methods of lexicographic, semantic and corpus analysis, method of linguistic inventory, method of cognitive analysis, methods of collocational, contextual and linguistic and conceptual analysis, methods of etymological analysis and figure-background correlation, methods of continuous sampling and contextual analysis, method of metaphorical analysis,

method of interpretive analysis, method of trajectory-orientational correlation, modelling method, method of structural-semantic analysis.

The results of the study prove that the representation of the trade sphere in the mental lexicon of a person has a dual nature, in particular, it can be represented as a macro concept TRADE, which consists of concepts that are less voluminous in terms of cognitive content, and as a frame of the same name, which, in turn, is also constituted by a number of domains formed by terminal nodes and slots. The core of the nominative field of the concept TRADE is constituted by the verbalizers *business, commerce, sales, deal, import, export enterprise, exchange, industry, market* and *barter*. The cognitive background of its conceptualisation consists of five domains: BUYER, SELLER, PRICE/MONEY, PRODUCT and the schematic domain MARKET. These domains include a number of conceptual parcels, some of which are divided into sub-parcels that are constituted by separate concepts.

The structural-semantic relations between individual conceptual domains of the concept TRADE are reflected in the conceptual matrix, which schematizes the intersection of their cognitive contents. The figure-background correlation method made it possible to establish the etymological basis or background of the conceptualisation of the target idea of trade, formed by a set of previously conceptualised empirical fragments that act as etymological domains. The principle of conceptualising the trade sphere in relation to the prior cognised background experience is also implemented in synchrony, in particular through the formation of conceptual metaphors that objectify objects, phenomena and relations in the trade sphere. The target trade domains BUYER, SELLER, PRICE/MONEY, PRODUCT, MARKET and the very macro concept TRADE undergo conceptualisation relative to more specific domains, the hyperonyms of which are HUMAN and THING.

The TRADE frame is constituted by four main domains: BUYER, SELLER, PRODUCT and MONEY and one umbrella domain MARKET. Terminal nodes of the domain MARKET are MANUFACTURE, COMPETITION, PROMOTION, and ADVERTISING. The MARKET domain connects the frame components with three relational arcs: BUYER – PRODUCT, SELLER – PRODUCT and BUYER –

SELLER. They can be considered as cognitive scenarios, the central one of which is “trade negotiations”. Each scenario undergoes objectification within the framework of basic frames – subject, identification, action, possessive and comparative. In turn, each of the basic frames includes a number of schemas that are used to conceptualise information. Four typical patterns of interaction were identified in the conceptualisation of the TRADE frame: CAUSE, HELP, PREVENT and DESPITE. These patterns of interaction are included in the more general schemas of “Exertion of Force”, “Resistance and overcoming” and “Facilitation”.

Intra-frame relations are also conceptualised according to the principles of spatial semantics, in particular through the use of spatial components (prepositions) in phrasal verbs to objectify abstract trade relations and through the use of lexemes that verbalise more complex abstract ideas with their spatial meanings.

The conceptualisation of the English-language trade sphere has a rather complex and multifaceted nature. Abstract concepts of this sphere are realised relative to previously conceptualised fragments of experience, which are more basic and sensory-concrete.

Keywords: basic frame, internal form, domain, concept, conceptualisation, conceptual metaphor, spatial semantics, force dynamics, trade sphere, frame.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, у яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Гудзовата С. В. Роль просторової семантики в концептуалізації англomовної торговельної сфери. *Південний архів. Філологічні науки*. 2024. Вип. XCVII. С. 32–38. DOI: 10.32999/ksu2663-2691/2024-97-3.

2. Гудзовата С. В. Концептуалізація англomовної сфери TRADE у контексті теорії силової динаміки. *Наукові записки. Серія : філологічні науки*. 2024. Вип. 2 (209). С. 100–106. DOI: 10.32782/2522-4077-2024-209-15

3. Веремчук Е. О., Гудзовата С. В. Роль онтологічних метафор у концептуалізації англomовної сфери торгівлі. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Вип. 30. С. 83–87. DOI: 10.32782/tps2663-4880/2023.30.14.

4. Веремчук Е. О., Гудзова С. В. Роль семантичної деривації у формуванні англomовного торговельного лексикону. *Слобожанський науковий вісник. Серія : Філологія*. 2023. № 3. С. 24–28. DOI: 10.32782/philspu/ 2023.3.4.

5. Веремчук Е. О., Гудзовата С. В. Внутрішня форма базових одиниць англomовного словника торговельної сфери. *Актуальні питання гуманітарних наук : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич : Гельветика, 2021. № 44. Т. 1. С. 128–134. DOI: 10.24919/2308-4863/44-1-20.

Наукові праці, у яких опубліковані основні наукові результати дисертації у зарубіжних спеціалізованих виданнях:

1. Hudzovata S. Conceptualization of the commercial sphere by the English-language frame TRADE. *Academia Polonica*. V. 64. 2024. № 3. 41–54.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

1. Гудзовата С. В. Когнітивна структура англомовного фрейму TRADE. *Methodological aspects of education: achievements and prospects : proceedings of the XXXI international scientific and practical conference (Rotterdam, August 06-09, 2024)*. Rotterdam : International Science Group, 2024. Р. 173–177.
2. Гудзовата С. В. Неморфологічні способи творення англомовного словника економічної галузі. *«Іноземна філологія у XXI столітті»* : тези доповідей XV міжнародної наукової конференції (м. Запоріжжя, 24 листопада 2023). Запоріжжя : ЗНУ, 2023. С. 126–128.
3. Гудзовата С. В. Методика побудови моделі фрейму TRADE. *«Актуальні проблеми розвитку сучасної науки: виклики та перспективи»* : збірник тез міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених (м. Запоріжжя, 29 квітня 2025). Запоріжжя : ЗНУ, 2025. С. 414–417.
4. Гудзовата С. В. Методика дослідження структури фрейму TRADE у контексті теорії просторової семантики. *Інноваційний розвиток сучасної науки та освіти* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Житомир, 11 червня 2024). Житомир : Міжнародний гуманітарний дослідницький центр, 2024. С. 216–218.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	14
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	
АНГЛОМОВНОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ЛЕКСИКОНУ.....	21
1.1 Торгівля як соціокультурний концептуалізований фрагмент дійсності.....	21
1.1.1 Історія формування торговельних відносин у суспільстві.....	21
1.1.2 Принципи сучасних торговельних відносин.....	24
1.2 Схематичний аспект концептуалізації досвіду	27
1.2.1 Роль базисних фреймів у концептуалізації досвіду.....	27
1.2.2 Принципи силової динаміки.....	31
1.2.3 Принципи просторової семантики.....	36
1.3 Метафоричний аспект концептуалізації досвіду.....	39
1.3.1 Теорії метафори у сучасній лінгвістиці.....	39
1.3.2 Теорія концептуальної метафори.....	43
1.3.3 Принцип втіленого пізнання.....	50
1.3.4 Роль внутрішньої форми мовних одиниць у процесах концептуалізації	54
1.4 Моделі репрезентації концептуалізованих фрагментів дійсності.....	56
1.4.1 Проблема дискретності концептуальної системи	56
1.4.2 Матрична модель концептуалізації досвіду.....	61
1.4.3 Фреймова модель концептуалізації досвіду.....	64
Висновки до розділу 1.....	67
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ	
КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ АНГЛОМОВНОЇ СФЕРИ ТОРГІВЛІ....	70
2.1 Методика дослідження англомовного концепту TRADE.....	70
2.1.1 Методика побудови матричної моделі концепту.....	70
2.1.2 Методика реконструювання етимологічного базису концепту TRADE.....	73

2.1.3 Методика аналізу об'єктивації концепту TRADE у контексті теорії концептуальної метафори.....	76
2.2. Методика дослідження фрейму TRADE.....	79
2.2.1 Методика побудови моделі фрейму TRADE.....	79
2.2.2 Методика дослідження внутрішньофреймових відношень у контексті теорії силової динаміки.....	81
2.2.3 Методика дослідження внутрішньофреймових відношень у контексті теорії просторової семантики.....	83
2.3 Алгоритм дослідження об'єктивації торговельної сфери в англійській мові.....	86
Висновки до розділу 2.....	92
РОЗДІЛ 3. КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ АНГЛОМОВНОЇ СФЕРИ ТОРГІВЛІ У МЕЖАХ КОНЦЕПТУ TRADE.....	93
3.1 Синхронійна матрична модель семантико-когнітивної структури англومовного концепту TRADE	93
3.2 Діахронійний базис формування англومовного концепту TRADE.....	110
3.3 Об'єктивація англومовного концепту TRADE засобами концептуальних метафор.....	121
Висновки до Розділу 3.....	132
РОЗДІЛ 4. КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ АНГЛОМОВНОЇ СФЕРИ ТОРГІВЛІ У МЕЖАХ ФРЕЙМУ TRADE.....	134
4.1 Структура англومовного фрейму TRADE.....	134
4.2 Концептуалізація фрейму TRADE у контексті силової динаміки.....	147
4.3 Концептуалізація фрейму TRADE у контексті просторової семантики.....	155
Висновки до Розділу 4.....	165
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	168
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	173

ВСТУП

Торгівля є невід’ємним компонентом життя суспільства з часу його зародження. Досвід взаємодії людини зі світом та з іншими людьми закарбовується в індивідуальній і колективній свідомості у вигляді концептуальної картини світу – сукупності взаємопов’язаних концептуалізованих фрагментів дійсності. Кількість таких фрагментів є практично необмеженою, оскільки вона залежить від обраного рівня дискретності аналізу. У цьому контексті когнітивна лінгвістика постає як один із провідних напрямів сучасної науки, спрямований на вивчення механізмів концептуалізації та мовної об’єктивації людського досвіду.

Наразі існує дуже велика кількість наукових праць, присвячених висвітленню особливостей когнітивної репрезентації різних сфер життєдіяльності. Об’єктом таких досліджень у переважній більшості стають окремі концепти. Лише за останні декілька років до таких робіт можемо віднести дослідження концептів СМЕРТЬ [24], ВІЙНА [27], ВИЖИВАННЯ [25], НЕБЕЗПЕКА [19], БАТЬКИ [21], COVID-19 [58], РАДІСТЬ [43], ГЛИБИНКА / BUSH [29], КОХАННЯ [30], ТРАНСПОРТ [64], еротизоване тіло [11]. У фокусі подібних досліджень наразі вже знаходилися концепт БІЗНЕСМЕН [53] та інші концепти бізнес-дискурсу [39]. Однак, незважаючи на це, досі у вітчизняному мовознавстві немає наукових праць, які б комплексно висвітлювали особливості концептуалізації торговельної сфери в англійській мові.

Тому **актуальність** поданого дослідження зумовлена загальним вектором сучасної лінгвістики, спрямованим на дослідження способів та механізмів концептуалізації емпіричних фрагментів, важливим з яких є сфера торгівлі, оскільки вона є невід’ємною складовою будь-якого розвиненого суспільства та охоплює в більшій чи меншій мірі практично всіх його членів. З огляду на відсутність праць, які деталізують принципи та механізми концептуалізації та мовної об’єктивації англomовної торговельної сфери,

запропоноване дослідження може вважатися релевантним та нагальним для сучасних лінгвокогнітивних студій.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація відповідає профілю науково-дослідних робіт факультету іноземної філології Запорізького національного університету в межах комплексної міжкафедральної наукової теми “Когнітивно-комунікативні та лінгвокультурологічні параметри дослідження мовних одиниць”, затвердженої на засіданні Науково-технічної ради Запорізького національного університету (протокол № 1 від 24 вересня 2020 року). Тему дисертації затверджено на засіданні науково-технічної ради Запорізького національного університету (протокол № 9 від 19 травня 2022 року).

Мета дисертації полягає в комплексному дослідженні особливостей концептуалізації торговельної сфери в англійській мові.

Досягнення мети передбачає розв'язання наступних завдань:

- охарактеризувати процес становлення та роль торгівлі у житті суспільства;
- здійснити критичний огляд принципів та механізмів концептуалізації дійсності;
- розробити методологічний алгоритм дослідження особливостей концептуалізації англословної торговельної сфери;
- побудувати матричну модель англословного концепту TRADE;
- встановити діахронічний базис концептуалізації торговельної сфери в англійській мові;
- визначити когнітивний зміст та внутрішню структуру англословного фрейму TRADE.

Об'єктом дослідження є словна концептуалізація англословної сфери торгівлі, а **предметом** аналізу виступають способи та механізми її концептуалізації.

Гіпотеза дисертаційної праці: концептуалізація англословної торговельної сфери здійснюється на основі раніше концептуалізованого

досвіду чуттєвого сприйняття, зокрема простору, силової взаємодії, та на основі більш первинних, раніше концептуалізованих базових фрагментів картини світу.

Матеріалом дослідження слугували 250 одиниць, які вербалізують поняття та відношення англомовної торговельної сфери та 1215 контекстів, відібраних з 82 джерел, зокрема двох корпусів англійської мови – English Corpora і Sketch Engine, концептуальних мереж ConceptNet 5.8 та WordNet 3.1, восьми лексикографічних джерел та 70 ресурсів, присвячених торговельному дискурсу, що включають статті, блоги, ділові перемовини, рекламні тексти тощо.

Науково-методологічною базою дослідження слугували такі фундаментальні концепції, принципи і положення: положення теорії когнітивної лінгвістики (А. Wierzbicka, С. Жаботинська, О. Кубрякова, А. Приходько), теорія базисних фреймів (С. Жаботинська), концепція силової динаміки (L. Talmy, P. Wolff), теорія просторової семантики (L. Talmy, P. Wolff, J. Taylor, J. Zlatev, B. Bloom), концепція втіленого пізнання (R. Langacker, T. Rohrer), теорія концептуальної метафори (G. Lakoff, M. Johnson, Z. Kövecses), теорія внутрішньої форми лексичних одиниць (О. Потебня, В. фон Гумбольдт, В. Манакін), теорія фреймів (M. Minsky, A. Cienki).

Методи дослідження зумовлені особливостями об'єкта і предмета дослідження, поставленою метою та пов'язаними з нею завданнями. До загальнонаукових методів дослідження належать методи аналізу, синтезу, дедукції, індукції, порівняння і протиставлення. Серед лінгвістичних методів дослідження варто виокремити: *метод лінгвістичної інвентаризації* – для формування номінативного поля концепту TRADE; *методи лексикографічного, семантичного і корпусного аналізу* – для визначення базових доменів, відносно яких об'єктивується концепт TRADE та для встановлення концептуальних парцел і субпарцел, характерних кожному з доменів; *метод когнітивного аналізу* – для встановлення когнітивних

диференційних та класифікаційних ознак концептуальних парцел; *методи колокаційного, контекстуального і лінгвоконцептуального аналізу* – для встановлення когнітивної структури концептуальних доменів; *методи етимологічного аналізу та фігурно-фонові кореляції* – для встановлення етимологічного базису доменів TRADE; *методи суцільної вибірки і контекстуального аналізу* – для відбору контекстів для проведення дослідження; *метод метафоричного аналізу* – для окреслення меж метафоричних проєкцій та визначення когнітивних ознак, які переносяться з вихідних доменів на цільові; *метод інтерпретаційного аналізу* – для здійснення класифікації типів взаємодій між афектором та пацієнсом у контексті теорії силової динаміки; *метод траєкторно-орієнтованої кореляції* – для висвітлення відношень між актантами синтаксичної пропозиції у контексті теорії просторової семантики; *метод моделювання* – для побудови матриці концепту TRADE та однойменного фрейму; *метод структурно-семантичного аналізу* – для характеризувannya внутрішньофреймових зв'язків та реляційних дуг між його доменами.

Наукова новизна дисертаційної праці представлена тим, що у ній вперше здійснено комплексний аналіз концептуалізації англomовної торговельної сфери, зокрема:

- запропоновано та апробовано двокомпонентний підхід до аналізу концептуалізованого фрагменту дійсності (рівень концепту та рівень фрейму), що забезпечує узгоджене поєднання матричного та фреймового моделювання;
- змодельовано синхронійну матричну організацію макроконцепту TRADE та встановлено структуру його номінативного поля;
- реконструйовано етимологічний базис концептуалізації торговельної сфери із залученням метода фігурно-фонові кореляції;
- систематизовано особливості метафоричної об'єктивації концепту TRADE;
- побудовано когнітивну модель фрейму TRADE та висвітлено його доменну структуру;

- удосконалено підхід до аналізу внутрішньофреймових зв'язків через поєднання фреймового моделювання з концепцією силової динаміки, що дало змогу типологізувати схеми взаємодії у межах торговельних сценаріїв;
- поглиблено методику аналізу базисних фреймів як пропозиційних шаблонів вербалізації торговельних відносин у межах сценаріїв фрейму TRADE;
- виявлено роль простору у концептуалізації абстрактних торговельних відносин.

Положення, що виносяться на захист:

1. Дослідження особливостей концептуалізації англосовітської торговельної сфери може бути проведене шляхом застосування комплексного аналізу, який передбачає опис та висвітлення когнітивного змісту концепту TRADE та характеристики фрейму TRADE.
2. Сучасне розуміння суб'єктів торгівлі та відношень між ними в етимологічному аспекті ґрунтується на раніше концептуалізованих фрагментах людського досвіду, зокрема на поняттях «полювання», «побудови/руйнації», «боротьби» тощо.
3. Відповідно до теорії концептуальної метафори цільові торговельні домени BUYER, SELLER, PRICE/MONEY, PRODUCT, MARKET та сам макроконцепт TRADE зазнають концептуалізації відносно більш конкретних доменів, гіперонімами яких є HUMAN та THING. Перенесення когнітивних диференційних рис певних конкретних об'єктів чи явищ із різних сфер відповідає принципам людського пізнання та формує неперервність концептуальної картини світу.
4. Відношення між доменами фрейму TRADE у межах окреслених сценаріїв мають природу, що описується принципами силової динаміки, зокрема виявлено чотири типові схеми взаємодії: CAUSE, HELP, PREVENT та DESPITE.
5. Внутрішньофреймові відношення також концептуалізуються відповідно до принципів просторової семантики, зокрема через прийменники,

які позначають просторовий компонент: *-in, -into, -out, -off, -on, up, down, -through, -over, -with, -against* та через лексеми з яскраво вираженим просторовим (горизонтальним чи вертикальним) семантичним компонентом.

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що здобуті напрацювання розширюють та поглиблюють теорію концептуальної метафори, концепції просторової семантики та силової динаміки. Результати дослідження роблять певний внесок у такі галузі мовознавства як когнітивна лінгвістика, лексикологія, семасіологія.

Практичне застосування одержаних результатів полягає у тому, що їх можна використовувати у викладанні курсів таких як «Загальне мовознавство» (розділи «Мова й суспільство», «Мова й мислення»), «Лексикологія» та спецкурсів з семасіології, ономасіології та когнітивної лінгвістики, а також у науково-дослідницькій роботі студентів та здобувачів I-III освітньо-кваліфікаційних рівнів навчання. Отримані висновки можуть також бути використані при укладанні навчально-методичних посібників для студентів філологічних спеціальностей.

Апробація результатів дисертації. Основні теоретичні положення й результати дисертації оприлюднено в наукових доповідях під час роботи 4 міжнародних та всеукраїнських конференцій:

Публікації. Проблематику, теоретичні й практичні результати дослідження висвітлено 6 публікаціях, 5 з яких – фахові видання України категорії Б та одна зарубіжна публікація.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, чотирьох розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків та списку використаних джерел – 337 позицій. Загальний обсяг дисертації становить 201 сторінка, із них основний текст роботи – 161 сторінка.

У **Вступі** обґрунтовано вибір теми дослідження, її актуальність, висвітлено мету й завдання роботи, визначено об'єкт і предмет розвідки, окреслено матеріал та методи його дослідження, розкрито новизну, теоретичне та практичне значення отриманих результатів, сформульовано

основні положення, що виносяться на захист, зазначено апробацію отриманих результатів.

У першому розділі **«Теоретичні засади дослідження англомовного торговельного лексикону»** розглянуто проблему становлення об'єкта дослідження, окреслено предметну область дослідження, зокрема висвітлено схематичні та метафоричні аспекти концептуалізації досвіду, а також моделі його репрезентації.

У другому розділі **«Методика дослідження особливостей концептуалізації англомовної сфери торгівлі»** висвітлено методологію дослідження англомовного концепту TRADE, однойменного фрейму, а також запропоновано власнорозроблений алгоритм дослідження концептуалізації фрагмента англомовної картини світу.

У третьому розділі **«Концептуалізація англомовної сфери торгівлі у межах концепту TRADE»** побудовано матричну модель семантико-когнітивної структури концепту TRADE, висвітлено його діяхронічний базис та проаналізовано особливості його об'єктивації у контексті метафоричних проєкцій.

У четвертому розділі **«Концептуалізація англомовної сфери торгівлі у межах фрейму TRADE»** схарактеризовано внутрішня доменна структура фрейму TRADE, визначено міждоменні реляційні дуги, проаналізовано особливості концептуалізації окремих сценаріїв фрейму у контексті теорій силової динаміки та просторової семантики.

У **Висновках** викладено основні теоретичні й практичні результати дослідження, підведені підсумки та визначені перспективи подальших розвідок у цьому напрямі.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ЛЕКСИКОНУ

1.1 Торгівля як соціокультурний концептуалізований фрагмент дійсності

1.1.1 Історія формування торговельних відносин у суспільстві

Торгівля почала зароджуватися з розвитком людських взаємовідносин у доісторичні часи. Стародавні люди обмінювалися між собою товарами та послугами в економіці дарування ще до появи валюти, формуючи бартерні відносини. За підрахунками деяких вчених, такі соціальні відносини почали зароджуватися близько 150 000 років тому [241].

У Середземноморському регіоні найдавніші контакти між культурами включали представників виду *Homo sapiens*, які в основному використовували річку Дунай, на початку 35 000–30 000 років до нашої ери [65; 68; 217]. Вважається, що першими поширеними товарами для обміну в кам'яному віці були вулканічне скло (обсидіан) та кремній близько 17 000 років до н. е. [198], і торгівля цими товарами поширювалася на відстань до 900 км у Середземномор'ї [244]. Перші переконливі археологічні докази торгівлі промисловими товарами знайдені в південно-західній Азії [216].

Вважається, що найдавніші свідчення писемності пов'язані з торгівлею, яка стимулювала розвиток системи глиняних жетонів, які використовувалися для обліку. Вони були знайдені у долині Верхнього Євфрату в Сирії, і датовані 10-м тисячоліттям до нашої ери [103].

Далекі торгові шляхи вперше з'явилися в III тисячолітті до нашої ери, коли шумери в Месопотамії торгували з хараппською цивілізацією долини Інду. Фінікійці були відомими морськими торговцями, засновуючи торгові колонії, відомі як емпорії, через Середземне море поширюючись до

Британії [100]. Одним із найвідоміших торговельних маршрутів був Шовковий шлях, який пролягав між Європою та Азією.

Від початку грецької цивілізації до падіння Римської імперії в V столітті торгівля здійснювалася між Європою та далеким сходом, включаючи Індію та Китай, де основним товаром були спеції та прянощі. Тривалість Римської імперії деякі історики пов'язують саме з розвиненою торгівлею, яка дозволила їй процвітати та вистояти відносно довгий час завдяки стабільній та безпечній транспортній мережі [93].

Важливість торгівлі підтверджується тим фактом, що вона входила до епістемологічних пояснювальних схем. Тому у контексті міфологічної парадигми її концептуалізація здійснювалася через певне обожнення: так у Стародавній Греції Гермес був богом торгівлі та міри і ваги [207], тоді як у Стародавньому Римі богом торговців виступав Меркурій [76].

Подальше падіння Римської імперії та наступні темні віки принесли нестабільність у Західну Європу та майже знищили торгові мережі в західному світі. Проте торгівля між королівствами Африки, Близького Сходу, Індії, Китаю та Південно-Східної Азії продовжувала процвітати, наприклад, раданіти, середньовічна гільдія єврейських купців, торгували між християнами в Європі та мусульманами Близького Сходу.

У середні віки комерційні відносини в Європі розвивалися завдяки торгівлі предметами розкоші на ярмарках. Багатство було перетворено на рухоме майно або капітал, і це ознаменувало початок зародження банківських систем. Західна Європа створила складну та розгалужену торговельну мережу завдяки морським перевезенням і багато портів розвинули власні торгові мережі [168].

У Середньовіччя морські республіки, зокрема Венеція, Піза та Генуя, відігравали ключову роль у торгівлі вздовж Середземного моря. З XI до кінця XV століть Венеціанська республіка та Республіка Генуя були великими торговими центрами, домінуючими в торгівлі в Середземному та Чорному

морях [135; 130]. З VIII по X століття на міжнародну торгову арену вийшли вікінги та варяги, котрі плавали зі Скандинавії до Європи та до Київської Русі.

У 1498 році Васко да Гама започаткував європейську торгівлю спеціями, досягнувши Калікута через мис Доброї Надії, відібравши контроль над цією сферою в ісламських держав на користь Європи. Це суттєво вплинуло на економіку та підштовхнуло добу Великих географічних відкриттів. З 1070 року західноафриканські королівства стали ключовими гравцями у світовій торгівлі, обмінюючись золотом, прянощами, тканиною, деревиною та рабами з європейськими купцями [176; 125].

Стаття Адама Сміта 1776 року «Дослідження природи та причин багатства націй» критикувала меркантилізм і виступала за економічну спеціалізацію та вільну торгівлю. Таким чином, у 1799 році голландська Ост-Індська компанія збанкрутувала, частково через зростання конкурентної вільної торгівлі.

У XVIII – XIX ст. торгівля почала набувати світового масштабу, що привело до виникнення глобальної економіки у XX столітті. Однак з 1929 по кінець 1930-х років спостерігалось велике падіння торгівлі та інших економічних показників через велику депресію, яка виникла через відсутність повноцінної вільної торгівлі, що спричинило стагнацію та інфляцію [215].

У 1944 році 44 країни підписали Бреттон-Вудську угоду, яка мала на меті запобігти національним торговим бар'єрам, щоб уникнути депресій. Вона створила правила та установи для регулювання міжнародної політичної економії: Міжнародний валютний фонд і Міжнародний банк реконструкції та розвитку (пізніше розділений на Світовий банк і Банк міжнародних розрахунків). Ці організації почали діяти в 1946 році після того, як угоду ратифікували достатньо країн. У 1947 році 23 країни погодились на Генеральну угоду з тарифів і торгівлі для сприяння вільній торгівлі. Європейський Союз став найбільшим у світі експортером промислових товарів і послуг, найбільшим експортним ринком для приблизно 80 країн [104].

Окремим питанням у становленні торговельних відносин є походження грошових одиниць. Перші зразки грошей були предметами, які самі по собі мали внутрішню вартість. Такий тип в економіці іменується товарними грошима і включає будь-який загальнодоступний товар, який має внутрішню вартість. Історичні приклади включають свиней, рідкісні черепашки, зуби китів та велику рогату худобу. У середньовічному Іраку хліб використовувався як рання форма грошей. В імперії ацтеків за правління Монтесуми какао-боби були законною валютою [199].

Великим кроком у розвитку грошей було введення валюти. Стандартизовані гроші сприяли ширшому обміну товарами та послугами. На першій стадії формування валюти використовувалися цінні метали для представлення збереженої вартості. У сучасному світі гроші виступають еквівалентом цінності як матеріальних так і нематеріальних речей та послуг та мають різні форми вираження: готівка, картки, векселі, цінні папери, облігації, криптовалюта. Таким чином, історія становлення торгівлі та еволюції грошей є ключем до розуміння формування сучасних принципів торгівлі, які будуть розглянуті у наступному підрозділі.

1.1.2 Принципи сучасних торговельних відносин

Сучасна торгівля – це компонент складної системи компаній, які намагаються максимізувати свої прибутки, пропонуючи продукти та послуги ринку (який складається як з окремих осіб, так і з інших компаній) за найнижчими виробничими витратами. Система міжнародної торгівлі допомогла розвинути світову економіку, але в поєднанні з двосторонніми або багатосторонніми угодами про зниження тарифів або досягнення вільної торгівлі іноді завдає шкоди ринкам третього світу для місцевих продуктів. Основним принципом сучасних торговельних відносин виступає принцип вільної торгівлі.

Вільна торгівля – це політика, за якою уряд не дискримінує імпорт чи експорт шляхом застосування тарифів чи субсидій. Ця політика також відома як політика “laissez faire” [113]. Наприкінці XX на початку XXI ст. вільна торгівля зазнала подальшого розвитку.

У 1992 р. Європейський Союз зняв бар'єри для внутрішньої торгівлі товарами та робочою силою. 1 січня 1994 року набула чинності Північноамериканська угода про вільну торгівлю (NAFTA). У 1994 р. Марракешська угода ГАТТ визначила створення СОТ. 1 січня 1995 року було створено Світову організацію торгівлі для сприяння вільній торгівлі шляхом обов'язкового взаємного надання статусу найбільшого сприяння між усіма підписантами.

У подальшому Європейський Союз завершив створення Економічного та валютного союзу у 2002 році, ввівши євро, і таким чином створивши справжній єдиний ринок між тодішніми 13 державами-членами. У 2005 р. було підписано Центральноамериканську угоду про вільну торгівлю, до якої входять США і Домініканська Республіка.

Концепція вільної торгівлі сприяла формуванню поняття «міжнародна торгівля», під яким розуміється обмін товарами та послугами через національні кордони. У більшості країн вона становить значну частину ВВП. Хоча міжнародна торгівля відбувалася протягом більшої частини історії, наприклад, Шовковий шлях, Бурштиновий шлях, її економічне, соціальне та політичне значення зросло в останні століття, головним чином через індустріалізацію, розвиток логістики, глобалізацію та багатонаціональні корпорації [218].

Обмежуючим принципом вільної торгівлі виступають торговельні санкції та ембарго. Санкції як правило спрямовані на певну країну та вводяться як покарання за її неправомірні дії як наприклад санкції спрямовані проти росії за збройну агресію проти України. Ембарго, сувора форма зовнішньої ізоляції, є блокадою всієї торгівлі однієї країни іншою. Наприклад, Сполучені Штати підтримують ембарго проти Куби більше 40 років [90]. Зазвичай ембарго є

тимчасовим. Наприклад, 31 грудня 2020 року Вірменія запровадила тимчасове ембарго на турецьку продукцію та заборонила будь-який імпорт із Туреччини. Ситуація викликана проблемами продовольчої безпеки з огляду на вороже ставлення Туреччини до Вірменії [181].

Іншим сучасним торговельним принципом є принцип «чесної торгівлі», також відомий як рух «торгової справедливості». Цей принцип сприяє використанню трудових, екологічних і соціальних стандартів для виробництва товарів, особливо тих, що експортуються з Третього та Другого світу до Першого світу [210].

Компанії-імпортери добровільно дотримуються стандартів чесної торгівлі, або уряди можуть забезпечувати їх дотримання шляхом поєднання трудового та комерційного права. Пропонована та практикована політика справедливої торгівлі дуже різниться, починаючи від загальної заборони товарів, виготовлених з використанням рабської праці, до схем підтримки мінімальних цін. Неурядові організації також відіграють певну роль у просуванні стандартів чесної торгівлі, виступаючи незалежними моніторами дотримання вимог до маркування [96]. Такий принцип є проявом політики протекціонізму.

Загалом, варто зауважити, що торгівля – це складне та багатогранне явище, яке сягає корінням найперших етапів зародження людської цивілізації. Вважається, що торгівля великою мірою зумовила розвиток людства, зокрема зробила внесок не лише в арифметику, але й у письмо та комунікацію. Це робить її валідним об'єктом дослідження для лінгвістичної парадигми, яке із залученням когнітивної методології спрямоване на встановлення особливостей її ментальної концептуалізації та мовної вербалізації.

1.2 Схематичний аспект концептуалізації досвіду

1.2.1 Роль базисних фреймів у концептуалізації досвіду

Схематизація є одним із базових механізмів людського пізнання і, відповідно до Генералізаційного Твердження (Generalization Commitment) Дж. Лакоффа, в свідомості існують певні узагальнюючі шаблони, які відповідають за всі аспекти пізнавальної діяльності людини [145]. Схематизація полягає у здатності свідомості виділяти певні узагальнені тенденції, які описують досвід взаємодії в навколишньому середовищі. Суттю цього процесу є виділення певних узагальнених шаблонів, які здатні описувати усю палітру відносин людини з іншими суб'єктами та з навколишнім світом. Іншими словами, увесь концептуалізований спектр соціальної та фізичної взаємодії можна підвести під певні шаблонні схеми, які у лінгвістиці носять назву «базисні фрейми».

Фрейми є способом представлення інформації, внутрішній зв'язок яких, а також взаємні зв'язки між якими зумовлюють неперервність семантико-інформаційного континууму. Однак враховуючи зазначене різноманіття фреймів, вчені наголошують на тому, що всі вони мають різний ступінь охоплення, а тому можуть поділятися на базові та небазові. Зокрема, величезна сукупність небазових фреймів може бути зведена до певного набору універсальних структур – базових фреймів [23]. Отже, різниця між базовим (базисним) та небазовим фреймом полягає у тому, що небазовий фрейм конструє ментальну репрезентацію певної специфічної події, наприклад GOING TO A RESTAURANT, BUYING, SERVING IN AN ARMY, тоді як базовий фрейм репрезентує узагальнений шаблон взаємодії людини зі світом чи з іншою людиною.

Концепція базисних фреймів була розроблена С. Жаботинською, зокрема вчена виділяє наступні типи таких фреймів: предметний, акціональний, посесивний, ідентифікаційний та компаративний [252]. Кожен

з цих фреймів включає в себе вузли-актанти (агенс, пацієнс, об'єкт дії) та пропозиційні відношення, які виражаються подієвими схемами, що об'єднують такі вузли. Кожен базисний фрейм має свої характерні подієві схеми. Предметний фрейм включає квантитативну, кваліфікативну, локативну, темпоральну схему й схему способу буття. Акціональний фрейм містить схему дії, стану, процесу і схему каузації. Посесивний фрейм структурується схемами партитативності, інклюзивності та приналежності. Ідентифікаційний фрейм реалізується через схеми персоніфікації, класифікації і характеристичності. Пропозиції компаративного фрейму утворені схемами тотожності, схожості та подібності.

Виділені С. Жаботинською подієві схеми, які формують пропозиції, що «пронизують» базові фрейми, є універсальними і можуть застосовуватися для пояснення особливостей концептуалізації різних сфер людського досвіду, включаючи сферу торгівлі. Наприклад:

John sold his car to Pete. (1)

*The car **was** absolutely **new** and **cost 30,000\$**. (2)*

Семантико-синтаксична композиція речення (1) на когнітивному рівні реалізована у межах акціонального фрейму, актантами якого є агенс – *John*, об'єкт – *his car* та пацієнс – *Pete*, відношення між якими структуровано пропозицією, представленою схемою дії (*selling*).

Речення (2) сконструйоване у рамках ідентифікаційного фрейму, із залученням квалітативної (*was new*) та квантитативної (*cost 30,000\$*) схем дій.

Отже, базисні фрейми виступають певним шаблоном, наповнення якого відповідними актантами дозволяє структурувати різний людський досвід, тобто «щось, що має місце в одній точці простору в певний час» [127].

Існує щоправда, і дещо інший погляд на типи подієвих схем, розроблений Р. Дірвеном [101, с. 79]. Зокрема, вчений виділяє сім подієвих схем, кожна з яких покликана дати відповідь на певне узагальнене питання (Таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Типи подієвих схем

Подієва схема	Інформація, яка міститься у подієвій схемі
the “being” schema	Who or what is some entity (like)?
the “happening” schema	What is happening?
the “doing” schema	What is someone doing?
the “experiencing” schema	What does someone feel, see, etc.?
the “having” schema	What does an entity have?
the “moving” schema	Where is an entity moving? Where does an entity move?
the “transferring” schema	To whom is an entity transferred?

Розглянемо їх більш детально. Наведені приклади – наші.

1. Схема буття (the “being” schema) характеризує стан певного об’єкта і має п’ять різновидів:

1) ідентифікаційна – виражає приналежність чогось до відповідної категорії, наприклад *Buying and selling are **types of financial agreements***.

2) атрибутивна – формулює певну характеристику, наприклад *That was **a successful purchase***.

3) категоризаційна – вказує на приналежність чогось до певної категорії, наприклад *Leasing **is a type of legal agreement***.

4) екзистенційна – визначає власне існування об’єкта, наприклад, ***There are some goods to be sold***.

5) локативна – окреслює топологічні параметри, наприклад *The deal was signed **in the office***.

2. Процесуальна схема (the “happening” schema) – репрезентує процеси, які відбуваються з об’єктом. Наприклад, *The agreement **is being worked on***.

3. Схема дії (the “doing” schema) – концептуалізує об’єкт як тригер, який провокує певні дії чи процеси, наприклад *The **agreement requires the immediate solution***.

4. Схема досвіду (the “experiencing” schema) – виражає досвід контакту людини з оточенням, наприклад *Only when **the buyer saw** the goods, he made a decision.*

5. Посесивна схема (the “having schema”) – відображає приналежність чогось до певного суб’єкта, і вона поділяється на п’ять видів:

- 1) матеріальна власність: *He **has got** a car.*
- 2) інтелектуальна власність: *He **has got** a patent.*
- 3) сімейне родство: *He **has got** an heiress.*
- 4) власність «частина / ціле»: *The agreement **has** two parts.*
- 5) афективна власність: *She **has got** all the skills for being an entrepreneur.*

6. Схема переміщення (the “moving” schema) – концептуалізує переміщення певних речей чи ресурсів та має три підвиди:

- 1) просторова: *They **moved** the goods to the other warehouse.*
- 2) часова: *The agreement **was moved** to 11 o’clock.*
- 3) абстрактна: *He **shifted** the responsibility to his subordinates.*

7. Схема переходу (the “transferring” schema) виступає комплексною схемою, утвореною в результаті комбінації різних схем:

- 1) схема власності + схема руху: *They **gave him credit** for his business.*
- 2) процесуальна схема + схема руху: *The **contract was passed** to him.*
- 3) схема дії + схема руху: *He **gave a strong push** to the deal.*

Отже, подієві схеми відображають способи організації інформації про світ та взаємодію з ним. Варто підкреслити, що теорія базисних фреймів С. Жаботинської та концепція Р. Дірвена не є взаємовиключними, а навпаки доповнюють одна одну. Схема буття включає в себе пропозиційні схеми предметного, ідентифікаційного та компаративного фреймів; схеми дії, досвіду, процесуальна схема, схема руху та переходу – схеми акціонального фрейму; схема власності – схеми посесивного фрейму [4, с. 110].

Тому маємо зазначити, що схематичний принцип концептуалізації інформації та досвіду є одним із основоположних принципів когнітивної діяльності людини. Тому дослідження особливостей концептуалізації певного

абстрактного суспільного феномену, такого як торгівля, передбачатиме ґрунтовний аналіз внутрішньофреймових пропозиційних зв'язків, представлених подієвими схемами, що відображено у четвертому розділі.

1.2.2 Принципи силової динаміки

Досвід взаємодії людини зі світом та досвід спостереження за взаємодією фізичних об'єктів нашої свідомості на думку, що базовим принципом буття є дія одних об'єктів на інші, що спричинює рух. Фізичною передумовою руху є сила, яка його спричинює, що доводиться другим законом І. Ньютона $F = ma$ [99]. Точніше кажучи, рух завжди зумовлений рівнодійною різних сил, які діють на тіло, а власне тіло має іманентну природу до зберігання інертності, тобто або стану руху, якщо воно вже в русі, або стану спокою, якщо воно нерухоме. Отже, спричинення будь-якого руху можливо лише тоді, коли прикладена сила дозволяє подолати інертність тіла та дію інших сил, опору, які протидіють першій силі.

Такі закони буття Всесвіту звісно, є предметом дослідження фізики (класичної динаміки, квантової механіки), однак важливим є те, що усвідомлення цих законів на наївному, донауковому рівні характерне всім людям та формується на основі базового життєвого досвіду. Відображенням такого усвідомлення у наївній картині світу є існування певних когнітивних – а отже, і мовних структур, які описують взаємодію у світі. Такими структурами виступають синтаксичні пропозиції, компонентами яких є дієслова з семантикою, що виражає вплив, рух, супротив, причину та результат дії. У когнітивному мовознавстві теорія, яка описує та пояснює когнітивні механізми формування таких структур та їх роль у концептуалізації дійсності, є теорія силової динаміки.

Уперше силова динаміка як когнітивна мовознавча, а не фізична теорія була сформульована Л. Талмі. Під силовою динамікою вчений розумів семантично-синтаксичну категорію, яка на когнітивному рівні виступає

схематизацією явища причинності (каузативності) і є відповідником фізичної сили [224, с. 409]. Подана концепція описує взаємодію двох об'єктів, які застосовують певну силу по відношенню один до одного. Об'єкт, який знаходиться у фокусі, виступає агоністом, а інший об'єкт, який чинить йому супротив – антагоністом. Сила, яку чинить агоніст, спрямована на збереження його поточного стану (інертності), який може бути двох видів: стан спокою та стан руху чи виконання певної дії, у той час як сила антагоніста є завжди протилежною. Таким чином, можна виділити чотири типи взаємодії агоніста та антагоніста:

1. Агоніст прагне зберігати спокій і його сила більша за протидію антагоніста.
2. Агоніст прагне зберігати спокій і його сила менша за протидію антагоніста
3. Агоніст прагне діяти/рухатися і його сила менша за протидію антагоніста
4. Агоніст прагне діяти/рухатися і його сила більша за протидію антагоніста [222].

Узагальнені результати такої взаємодії та її наслідки відображені у Таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Результати взаємодії агоніста й антагоніста

№	Тенденція агоніста	Сила агоніста у порівнянні із силою антагоніста	Результат їх взаємодії
1	Збереження стану спокою	слабша	рух/дія
2	Збереження стану спокою	сильніша	спокій
3	Прагнення руху/дії	слабша	спокій
4	Прагнення руху/дії	сильніша	рух/дія

Цю думку автор концепції силової динаміки ілюструє наступними прикладами:

1. *The ball kept rolling because of the wind blowing on it.*
2. *The shed kept standing despite the gale wind blowing against it.*
3. *The log kept lying on the incline because of the ridge there.*
4. *The ball kept rolling despite the stiff grass.*

Випадки 1 і 4 є проявом явища каузативності, оскільки причиною руху чи спокою агоніста є протидія антагоніста, тоді як випадки 2, 3 є консесивними, позаяк агоніст зберігає стан інертності незважаючи на вплив антагоніста.

Загалом проблема причиново-наслідкових зв'язків є дуже значною для науково-філософської думки, оскільки те, як концептуалізується явище каузативності, не зводиться до статистичних чи контраргументних залежностей [240; 213]. Тому описана в цьому пункті концепція силової динаміки має високу релевантність для пояснення причинності не лише у фізичному світі (як причина руху фізичних тіл), але й у соціальному, як скажімо каузативність у торговельних відносинах, що є об'єктом поданого дослідження.

Проявом відносин силової динаміки, які схематизовано концептуалізують причиново-наслідковий зв'язок, є вживання дієслів із відповідною семантикою [251], до яких належать *cause, let, prevent, keep, refrain, get, stop, make, overcome, push, pull, press, hold, resist, maintain, exert, press, try, hinder, urge, persuade, refuse, free, allow, help, permit, forbid, drag, trudge, and attract*, які як доведено у четвертому розділі є ключовими, оскільки позначають широкий спектр відносин у торговельному дискурсі. До прийменників, які об'єктивують явища причинності належать *against, despite, although, because* та *on*.

Теорія силової динаміки Л. Талмі, розроблена у 1985 році, досі залишається актуальною, оскільки вона зазнала свого продовження у роботах ХХІ століття [249; 248; 250; 247]. Здобутком зазначених робіт є те, що вони розглядали взаємодію об'єктів у двох аспектах: 1) репрезентацію

індивідуальних конфігурацій сили; 2) репрезентацію ланцюгів конфігурацій сил.

Індивідуальні конфігурації залучають двох основних учасників: генератора та реципієнта сили [249]. У зазначених вище працях генератор сили називається афектором (affecter), а реципієнт – пацієнсом (patience). Теорія передбачає, що люди визначають причинно-наслідкові зв'язки в термінах конфігурацій відносно вектора, який визначає відношення пацієнта до кінцевого стану. Кінцевий стан може бути розташуванням у фізичному просторі або абстрактним станом. Уявлення людей про силу визначають її джерело, напрямок і відносну потужність, при цьому кожна конфігурація сил містить певний ступінь невизначеності [246; 245]. Варто зауважити, що сила в конфігурації може бути фізичною, психічною (наприклад, *intentions*) або соціальною (наприклад, *peer pressure*) [89].

На рівні індивідуальної конфігурації сил виділяються чотири основні: CAUSE, HELP, PREVENT та DESPITE [251] (спричиняти, допомагати, запобігати та створювати неуспішний опір). Узагальнена інформація взаємодії афектора та пацієнса у контексті цих сил подана у Таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Типи взаємодії афектора та пацієнса

	Внутрішня тенденція досягнення пацієнсом кінцевого стану	Співнаправленість дій афектора та пацієнса	Досягнення кінцевого стану
СПРИЧИНЕННЯ	-	-	+
ДОПОМОГА	+	+	+
ЗАПОБІГАННЯ	+	-	-
ОПІР	+	-	+

Для ілюстрації дії цих сил наведемо приклад:

*The **inflation** made the **investors** sell the shares.*

Пацієнс (*the investors*) не мав наміру (в термінах теорії силової динаміки «внутрішньої тенденції до дії») продавати акції, тому «внутрішня тенденція досягнення стану пацієнсом» – «-», афектор (інфляція) діяв усупереч інтенції пацієнса («співнаправленість дій афектора та пацієнса» – «-»), і у результаті маємо («досягнення кінцевого результату» – «+») перемогу афектора над внутрішньою тенденцією пацієнса.

Окремо варто розглянути таку силу, як HELP (ДОПОМОГА), яка на лексичному рівні може виражатися також дієсловами *enable*, *allow*. Наприклад:

*The inflation **enabled** the investors to sell the shares (but they didn't do that).*

*The inflation **allowed** the investors to sell the shares (but they didn't do that).*

Тобто такий випадок конфігурації сил між афектором та пацієнсом вказує лише на можливість досягнення результату, однак не гарантує його, що видно з наведених прикладів.

Релевантність аналізованої концепції до об'єкта поданого дослідження підтверджується тим фактом, що принципи силової динаміки на когнітивному рівні застосовуються не лише до взаємодії фізичних тіл у навколишньому середовищі, але й мають значний потенціал використання щодо концептуалізації абстрактних взаємодій [105, с. 531], як, наприклад, соціальних (*peer pressure, persuade, urge, permit, forbid* тощо), психологічних (*moral fortitude, overcome, refuse, give in* тощо) [251], морально-етичних (*prevail, change*) [5]. Вважаємо, що ці принципи також можуть застосовуватися до опису та пояснення будь-яких абстрактних взаємодій, включаючи торговельні відносини. Наприклад:

1. *He kept selling his shares because the demand was constantly growing.*
2. *He refused to sell his shares despite the Board was very insisting.*
3. *He wanted to sell his shares but the restrictions of the Committee prevented that.*
4. *He continued selling his shares although other shareholders were against it.*

Отже, концепція силової динаміки, яка в першу чергу була розроблена для пояснення схематичних механізмів концептуалізації фізичних взаємодій у навколишньому світі, може бути застосована для виявлення особливостей концептуалізації абстрактних відносин, оскільки стани спокою та руху є основними базовими станами всіх об'єктів, а параметр сили виступає величиною яка приводить об'єкти до таких станів.

Більш детально особливості концептуалізації торговельної сфери в контексті теорії силової динаміки окреслені у підрозділі 4.2.

1.2.3 Принципи просторової семантики

Простір є однією з універсальних та основоположних категорій людської свідомості, який за визначенням Е. Канта є апіорною формою мислення [138] чи, на думку Г. Лейбніца, вродженою ідеєю. Відповідно до когнітивного постулату шаблони мислення та концептуалізації дійсності відображаються в організації мовної системи, зокрема в її семантичному просторі та синтаксичній організації [105, с. 40]. Безперечно, простір виступає певною лінгвістичною і навіть філософською універсалією, дослідженню переліку яких присвячена чимала низка робіт [136; 186; 163]. Відомо, що усвідомлення навколишнього світу є неможливим поза простором. Розуміння простору закарбоване у людській природі, а тому формує її прекоцептуальний досвід, оскільки людина починає контактувати з простором із самого народження. Той факт, що простір є визначальною категорією для мислення, уможливорює те, що простір та просторові концепти стають основою для осмислення інших речей, які не мають безпосереднього зв'язку із ним (хоча певний зв'язок із простором звісно має абсолютно все). Це доводить те, що певні сфери людської діяльності, як то сфера соціальної взаємодії, морально-етичних відносин, торговельна сфера та й інші абстрактні види діяльності можуть концептуалізуватися у межах більш схематизованого просторового сприйняття.

Одним із перших дослідників, який розглядав простір не лише як форму існування матерії чи філософську категорію, але як лінгвістичну та когнітивну універсалью був Л. Талмі [223; 221]. У подальшому роль простору у категоризації дійсності досліджувалась у контексті теорії лінгвістичної відносності [242; 74].

Варто зауважити, що просторова семантика – це досить обширна теорія, яка включає два основні напрями:

- а) дослідження ролі прийменників у концептуалізації просторових відношень та їх використання для концептуалізації абстрактних явищ
- б) дослідження семантики самостійних частин мови, яка концептуалізує більш складні абстрактні ідеї через просторові семантики.

В англістиці серед основних робіт, присвячених аналізу прийменників як просторових маркерів виділяємо наступні праці [164; 221; 127; 128; 129; 149; 77; 227; 236; 226]. Доведено, що прийменники, окрім вираження просторових відношень між фізичними тілами також мають перенесені значення як у складі фразових дієслів так і в межах окремих синтаксичних пропозицій, наприклад: *price went up/down, the negotiations moved forward* тощо. Це пов'язане з тим, що простір виступає універсальною схемою концептуалізації дійсності, яка може бути екстрапольована на розуміння абстрактних відношень.

До другої групи досліджень належать наукові праці, які розглядають семантику одиниць, в основі яких знаходяться просторові образ-схеми. Серед таких робіт варто згадати [221; 153; 219; 211; 212; 72; 190; 95; 253; 184; 102; 220; 232; 121; 161; 189; 44]. Ця проблематика виступає настільки актуальною, що, як зазначають вчені, існують навіть окремі випуски журналу *Cognitive linguistics* [253, с. 318], присвячені розгляду ролі простору у концептуалізації буття.

З погляду функціоналізму в дослідженнях просторової семантики можна виділити три підходи:

а) виділення класів одиниць, які виражають просторові відносини, зокрема просторові грами [219] чи прийменники [153; 94];

б) понятійне окреслення меж просторової семантики, що дозволяє включати усі мовні вирази, які концептуалізують просторові відносини [211; 194; 144];

в) комунікативний підхід, який залучає до царини одиниць просторової семантики всі мовні засоби, за допомогою яких можна виразити локацію і траєкторію певного об'єкта у дискурсі [253; 184; 161].

Зважаючи на значну кількість праць, присвячених різним проблемам просторової семантики, вчені виділяють ряд просторових категорій, які за своїм характером є досить різноманітними залежно від обраного дослідницького погляду. Однак незважаючи на це, можна виділити сім основних просторових категорій, які зустрічаються в більшості досліджень, і ґрунтуючись на поглядах Дж. Златева [253] до них належать траєктор / фігура (trajector / figure), орієнтир / фон (landmark / ground), система відліку (frame of reference), регіон (region), шлях (path), напрям (direction) та рух (motion).

Траєктор, що у гештальт-психології іменується терміном «фігура» (“figure”) [224; 161] або «референт» (“referent”) [169; 158] – це певний об'єкт, який займає ключове місце у висловлюванні типу «щось знаходиться десь». Під терміном орієнтир розуміється об'єкт, відносно якого осмислюється положення чи рух траєктора. Орієнтир також відомий під назвами фон (“ground” [159; 160; 161; 238]) та релятум (“relatum” [169; 158]). Система відліку виступає свого роду віссю координат або точкою спостереження (“viewpoint”) [253].

Регіон визначається як «певна конфігурація простору відносно орієнтира» [219; 253]. Тобто регіоном виступає певне місце, тоді як орієнтиром є певний об'єкт, що його займає.

Проаналізуємо приклад:

The director is in front of the office building in the main square.

У фокусі уваги в цьому реченні знаходиться *the director*, який виступає підметом речення, а в контексті просторової семантики – траєктором. Орієнтиром виступає *office building*, відносно чого сприймається положення траєктора, а регіоном – *main square*. Точка спостереження представлена стороннім спостерігачем, який констатує локацію траєктора.

Під «шляхом» розуміють траєкторію руху траєктора відносно орієнтира і він нерозривно пов'язаний з просторовою категорією «напрямом», оскільки рух завжди має векторний характер. Наприклад,

He was moving across the city in the direction of his office.

Власне просторова категорія руху є комплексною та включає в себе траєктор (He), тобто суб'єкт руху, напрям або вектор (*in the direction of his office*), шлях або траєкторію (*across the city*), орієнтир, відносно чого цей рух осмислюється (*office*) та регіон – місце, де знаходиться орієнтир (*city*).

Таким чином, маємо висновкувати, що рух є найбільш комплексною категорією, яка включає усі інші категорії просторової семантики. Власне концепція просторової семантики є дієвою не лише для опису локації чи зміни положення фізичних тіл відносно одне одного, але й для концептуалізації більш загальних абстрактних відношень у суспільстві, включаючи торговельну сферу.

1.3 Метафоричний аспект концептуалізації досвіду

1.3.1 Теорії метафори у сучасній лінгвістиці

Проблема метафори є одна з ключових у контексті пояснення способів та механізмів концептуалізації дійсності. Але варто зауважити, що термін «метафора» не має одностайного визначення і може тлумачитися у контексті різних теорій. Тому, для того щоб пояснити метафору як інструмент концептуалізації дійсності (такою вона виступає у контексті теорії концептуальної метафори), варто окреслити інші її тлумачення у межах різних

більш ранніх мовознавчих концепцій, які відображають шлях розвитку цього безперечно цінного для когнітивної лінгвістики поняття.

Науковці зазначають, що вперше термін «метафора» був вжитий у 383 р. до н.е. давньогрецьким риториком Ізократом [54, с. 30]. Однак метафора як певна логіко-філософська концепція вперше представлена у працях Аристотеля [183, с. 3], який визначав її як «перенесення незвичного імені або з роду на вид або з виду на рід, або з виду на вид за аналогією» [2], що доводить те, що спочатку метафора не розмежовувалася із метонімією. Цінність метафори античний філософ пояснював таким чином: «дивні слова нас спантеличують, звичайні слова виражають те, що ми вже знаємо, а саме метафора дозволяє відкрити нам щось нове» [цит. за: 214, с. 128].

Аристотель не вдавався до теоретичних аспектів метафори, а у своїх працях надавав поради стосовно її використання як риторичного та поетичного прийому. Під метафорою філософ розумів заміну одного слова чи виразу іншим, і ці погляди лягли в основу формування теорії субститутивної метафори. Загалом, у лінгвістиці можна виділити три окремі погляди на природу метафори та її роль: семантичний, стилістичний та когнітивний.

Семантичний підхід розглядає метафору як спосіб творення значення слів шляхом метафоричного перенесення (як механізм семантичної деривації). Т. Віану у своїх працях розглядає два типи семантичних структур: суто мовні, в яких метафора відіграє роль інструмента творення нових значень, та поетичні, в яких метафора реалізується виключно у більш широкому контексті [239]. У межах семантичного підходу метафора розуміється як зміна семантичного значення слова через перенесення його в інше семантичне поле, внаслідок чого відбувається «реалізація двох значень однієї лексичної одиниці (номінативного і похідного) при обов'язковій наявності спільної лексичної семи або двох значень з двох різних лексичних структур на основі обов'язкової логічної спільної ознаки» [152, с. 10–11].

Відповідно до стилістичного підходу – метафора це риторичний елемент, який сформувався як відхилення від загальноусталеної норми задля

привернення уваги чи емоційності [98]. Таке відхилення полягало у перенесенні назви одного предмета на інший, що дозволяло досягти більшої переконливості та «прикрасити» мову оратора. З позицій риторико-стилістичного підходу метафора може виконувати ряд функцій: номінативну, інформативну, евристичну, стилетвірну, мнемонічну, текстотвірну, пояснювальну, кодувальну, жанроутворювальну, емоційно-оцінну, етичну, конспірувальну, ігрову і ритуальну [42].

У межах цього підходу виділяються три концепції щодо природи метафори: порівняльна, підстановочна та взаємодіюча [98]. Порівняльна концепція метафори бере початок з античності та розглядає її як імпліцитне порівняння двох сутностей, що базується на їх схожості. Подана концепція зазнала свого розвитку, трансформуючись у підстановочну концепцію метафори [70]. Її суть полягає у тому, що метафора замінює певний буквальний вираз. Тобто мовець вживає метафоричний вираз замість буквального задля того, щоб зробити мовлення більш цікавим та різноманітним, а не тому, що не може висловити свою думку іншим чином. З позиції реципієнта метафоричне висловлювання більш складне для розуміння, оскільки потребує декодування, щоб зрозуміти буквальний сенс [98].

Концепція взаємодії розглядає метафору не як інструмент вираження взаємодії, а навпаки, як інструмент її створення. Тобто метафоричне значення є результатом взаємодії метафоричного виразу (фокусу) із буквальним контекстом, у якому вживається метафоричний вираз [70].

Подана концепція була покладена в основу другого підходу до визначення метафори, який сформувався у межах теорії концептуальної метафори, основні засади якої були вперше сформульовані І. Річардсом. Вчений вперше розглядав метафору не як слово чи вираз, а як взаємодію двох думок про різні речі: «використання метафори передбачає існування двох думок про різні речі, які взаємодіють одна з одною й виражаються одним спільним словом, значення якого є результатом такої взаємодії» [195, с. 93].

Для опису своєї інтерактивної концепції І. Річардс ввів до обігу терміни *tenor* (об'єкт метафори) та *vehicle* (об'єкт, що порівнюється з об'єктом, який знаходиться у фокусі сприйняття). Власне взаємодія цих двох об'єктів позначалася як *tension*, тобто напруженість, яка виникає між двома об'єктами, де один пізнається відносно іншого, і така напруженість є більшою, ніж семантика окремих одиниць [195, с. 100].

М. Блек розвинув ці погляди та змістив фокус метафоричних досліджень із риторико-стилістичної царини до сфери аналітичної філософії [71]. Однак одними із засновників сучасної теорії концептуальної метафори виступають Дж. Лакофф та М. Джонсон, які стверджували, що метафора є не лише мовним оздобленням, а скоріше механізмом мислення чи інструментом пізнання. Ця позиція є суголосною поглядам П. Рікьора стосовно того, що природа метафори скоріше за все полягає не в схожості, а у відмінності між об'єктами і покликана саме висвітлити такі відмінності через порівняння та асоціативні містки [196, с. 7].

Думка про те, що метафора є інструментом пізнання підтверджується теорією міфологічної метафори [26], відповідно до якої пізнавальні процеси у первісних людей були саме зумовлені здатністю сприймати одні речі через інші, тобто мислити метафорично.

Метафори виступають індикаторами менталітету і його еволюції [26, с. 14]. Відомо, що початковим менталітетом первісного суспільства був міф, і на думку деяких дослідників метафора була найнеобхіднішим та найуживанішим тропом і за своєю суттю становила невеликий міф. Метафори є не штучним утворенням, яке винайшли люди, а природним способом виражати світосприйняття [41, с. 105]. Міфологічна свідомість не відокремлювала людину від природи, що пов'язане з тим, що природа сприймалася як людина, і це призвело до формування різних метафоричних висловів, як-от *sun rises vs person rises*.

Прагнення до метафоричного висловлювання деякі вчені вбачають у ритуалізації, наприклад чоловіки, повертаючись із полювання вдягали на себе

шкіри вбитих тварин, порівнюючи себе з вовками чи ведмедями, що мало образно (метафорично) вказати на їх силу. Жінки для підкреслення вроди вплітали у волосся квіти, метафорично зображаючи себе у розквіті сил та ототожнюючи з оновленням життя, здатністю до народження [41, с. 107]. Отже, метафори виступають згорнутими формулами ритуальних чи магічних дій, тотемістичного світобачення, в якому людина ототожнювала себе з елементами природи [26, с. 53].

Е. Кассіерер вважає, що метафоричне та мовне мислення взаємно переплітаються, оскільки міф та мова засновуються на метафоричності мислення. На думку вченого, в основі кожного міфу покладена певна базова метафора [81].

Сучасні метафоричні дослідження включають висвітлення особливостей утворення та функціонування метафори в контексті теорії мовленнєвих актів [209; 126], теорії комунікації [178; 197; 172; 120] та риторико-прагматичному аспекті [147; 174; 148; 80; 235; 73; 173; 82].

Однак маємо переконання, що метафора є в першу чергу засобом концептуалізації дійсності, зокрема її абстрактних сфер, якою виступає торговельна сфера, яка репрезентується у свідомості засобами концептуальної метафори, основні аспекти якої ми розглянемо у наступному пункті.

1.3.2 Теорія концептуальної метафори

Теорія концептуальної метафори є альтернативним поглядом на проблеми метафори щодо до її класичного розуміння як риторичного прийому чи виразного мовного засобу. Розробку теорії когнітивної метафори здійснювали Р. Бойд, Т. С. Кун, Е. Маккормак, Дж. Лакофф, М. Джонсон, З. Кьовечеш, М. Тернер, Р. Гіббс, Дж. Грейді, Е. Кіттей, С. А. Жаботинська та багато інших [54, с. 31]. Кількість досліджень, присвячених проблемі когнітивної метафори, є дійсно великою, що іноді навіть викликає певну

іронію серед дослідників. М. Джонсон навіть вказував на певну хворобу серед лінгвістів – метафороманію [137].

Варто зазначити, що у когнітивістиці теорія концептуальної метафори має декілька назв: “the contemporary theory of metaphor” (СТМ) – «сучасна теорія метафори», the “cognitive theory of metaphor” (СТМ) – «когнітивна теорія метафори», “conceptual metaphor and metonymy theory” (СММТ) – «теорія концептуальної метафори та метонімії» [5, с. 87]. Однак назва «теорія концептуальної метафори» є найбільш розповсюдженою, тому саме це найменування використовуватиметься у дослідженні.

На переконання вчених когнітивістів, метафора є центральним механізмом мислення та способом осягнення світу, що безперечно відображається в мові, зокрема в семантиці її одиниць, семантичних зрушеннях, у колокаційних патернах та синтаксичних пропозиціях.

Основоположними працями, що заклали підвалини розгляду метафори як інструменту мислення, є роботи Дж. Лакоффа та М. Джонсона [150], які є продовженням праць Дж. Андерсона [66] та А. Ортоні [182]. Вчені стверджують, що сама понятійна система, у рамках якої відбувається мислення, за своєю суттю метафорична [150]. Концептуальна метафора – це спосіб концептуалізації, когнітивний процес, який формує та мовно виражає нові поняття, і, як зазначають вчені, без неї неможливо отримувати нові знання. Тобто концептуальна метафора ґрунтується на здатності людини вловлювати та створювати схожі риси (подібності) між різними об’єктами чи феноменами середовища [54, с. 31].

Центральним терміном теорії концептуальної метафори виступає “mapping” («перенесення»), яке описує перенесення рис із вихідного домену (source domain) на цільовий (target domain). Вихідний домен – це певна сфера яка є «донором» когнітивних рис, що необхідні для розуміння цільового домену, який виступає «реципієнтом».

Хрестоматійним прикладом концептуальної метафори є STATE IS A SHIP (див. Таблицю 1.4), суть якої полягає у перенесенні ознак корабля на державу [124].

Таблиця 1.4

Концептуальна метафора STATE IS A SHIP

Features	SHIP	Mapping	STATE
	Ship's course	→	State's policies/action
	Steering the ship	→	Determining policies/actions
	The forward motion of the ship	→	Success/improvement of the state
	Sailing mishaps (e.g., foundering)	→	Failures/problems
	Sea conditions	→	Circumstances affecting the state (e.g., on the political or economic levels)

Концептуальні метафори мають тісний зв'язок між мовою та культурою суспільства. Наприклад, концептуальна метафора ARGUMENT IS WAR є характерною англomовній лінгвокультурі, оскільки вона безпосередньо пов'язана з її цінностями: перемогою, відстоювання власної позиції, доведення першості. Наприклад,

I've never won an argument with him.

If you use that strategy, he'll wipe you out [150].

Однак, наводячи такі приклади Дж. Лакофф стверджує, що в іншій лінгвокультурі суперечка може концептуалізуватися не як війна, а як танок. Отже, концептуальні метафори є невід'ємним конститuentом культурної парадигми певного соціуму [151, с. 210].

Відповідно до понятійної природи референта і корелята метафори можуть визначатися як первісні та комплексні. Під первісною метафорою розуміють «взаємодію референтного домену суб'єктивного досвіду і корелятивного домену сенсомоторного досвіду» [54, с. 32]. Комплексні метафори формуються шляхом поєднання первісних метафор, тобто відбувається так звана концептуальна інтеграція.

Американські лінгвісти виділяють три основні типи концептуальних метафор: структурні, онтологічні та орієнтаційні. Структурні метафори, як видно із самої назви, структурують цільовий концепт у термінах вихідного концепту (LOVE IS A JOURNEY). Наприклад, *travelers are lovers, destination is marriage, bumps on the roads are problems*. Проте метафоричне перенесення обмежене принципом інваріантності (“invariance principle”), відповідно до якого проєкція рис не має порушувати базову топологічну структуру цільового домену [152; 78; 145; 231; 206], отже, не усі компоненти та риси вихідного домену можуть бути перенесеними на цільовий концепт.

Онтологічні метафори концептуалізують певну абстрактну сферу відносно конкретної, яка має певні просторові межі (STATE IS A SHIP) або репрезентують її як живу істоту, часто людину (DEATH IS A REAPER). Онтологічні метафори також мають певне обмеження, що полягає в асиметричній спрямованості перенесення: концепти з більшим ступенем абстрактності усвідомлюються відносно більш конкретних концептів. Наприклад, концептуальна метафора WEATHER IN THE STATE означає сукупність політичних чи економічних факторів, тоді як природна буря чи негода не можуть концептуалізуватися відносно доменів зі сфери економіки: RECESSION чи DECLINE [4, с. 89], оскільки фраза *recession in weather* не є можливою за переконаннями Дж. Греді [122, с. 191]. Однонаправленість метафори вказує на те, що сама метафора не тотожна когнітивній схожості двох концептів, оскільки в такому випадку вона була б двонаправленою (Якщо А подібне В, то В подібне А). Проте в питанні метафори, як зазначають вчені, це так не працює [150; 87; 91; 92; 123].

Орієнтаційні метафори концептуалізують абстрактні сфери відносно просторового сприйняття (MOORE IS UP, LESS IS DOWN, як наприклад *the price flew up/dropped*). Таке сприйняття закарбоване в первинному життєвому досвіді: відповідно до релігійних концепцій рай – на небесах, ад (тартар) – під землею. Більша кількість речовини (наприклад, листя, каміння) фізично має

більшу висоту. Такі емпіричні факти історично сформували основу для орієнтаційних метафор як інструментів пізнання.

Однак, М. Редді [192] та С. Акслі [67] вважають, що існує ще один тип концептуальної метафори – це метафора каналу (*conduit metaphor*). Метафора каналу є загальною назвою образних виразів, які використовуються для концептуалізації самої комунікації (метамова). Ця метафора використовується, коли мовці описують комунікативні процеси: адресант нібито «вставляє» свій зміст (почуття, значення, думки, концепції тощо) у «контейнери» (слова, фрази, речення тощо), тоді як адресат потім «витягує» цей зміст. Таким чином, мова розглядається як «провідник», що передає психічний зміст між людьми. Прикладами адресування можуть слугувати такі речення, наведені автором цієї концепції:

*Practice **capturing** your feelings in complete sentences.*

*I need **to put each idea into** phrases with care.*

*Insert that **thought further down** in the paragraph.*

*Please **pack more sensation into** fewer stanzas [192].*

У всіх цих прикладах мовець концептуалізує мовлення як певну субстанцію, яку можна «упакувати у контейнер». У свою чергу, адресат має «розпакувати» такий контейнер, щоб зрозуміти зміст, наприклад:

*I couldn't actually **extract coherent ideas** from that prose.*

*You **found** some challenging **concepts in** the essay.*

*They wouldn't really **get any hatred out** of those statements.*

*The **author's intentions** are going **to be locked up in** that dense chapter forever [192].*

Таким чином, метафора каналу (чи як її ще називають, передачі інформації) залежить від семантики мови. В англійській мові існує певна концептуальна рамка, в межах якої передача ідей, думок та почуттів відбувається за аналогією передачі фізичних об'єктів навколишнього середовища.

You can't get your concept across to the class that way.

His feelings came through to her only vaguely.

They never give us any idea of what they expect [192, с. 286–287].

Аналізуючи ці приклади, маємо зауважити, що люди фактично не «переносять» свої ідеї до слухачів, як це можна зробити з фізичними речами; почуття насправді не «доходять до» людей; люди не «дають» іншим свої ідеї, які є психічними станами. Всі ці мовні вирази можливі завдяки механізму метафоричності пізнання. Як зазначає З. Кьовечеш, мова не просто відтворює певний досвід, а конститує його [143, с. 191]. Саме це дозволяє виражати відчуття чи усвідомлювати комунікацію відносно більш первинного сенсорного досвіду.

Повсякденні слова, які вживаються для передачі емоцій та відчуттів, є самі по собі метафорами [143], але вони настільки закарбувалися у свідомості мовців як самоочевидні смисли та стали усталеними у мові, що їх можна вважати мертвими метафорами (*dead metaphors*). Тут доречно згадати вислів Л. Вітгенштейна «біль – річ приватна, ми можемо лише здогадуватися, що хтось відчуває біль, проте точно знаємо, що ми його відчуваємо, та ми не можемо відчути чужого болю» [цит. за: 54, с. 32].

Підсумовуючи, варто виділити основні положення теорії концептуальної метафори, які взяті за основу в поданій роботі:

1) метафори формуються у свідомості, а потім отримують мовне вираження;

2) метафори виникають у контексті завдяки сукупній дії когнітивних, соціальних та культурних факторів;

3) метафори актуалізуються у контексті, як правило частково, тобто не всі елементи чи структури вихідного домену переносяться на цільовий концепт;

4) метафорам характерними є принципи інваріантності та асиметричності, причому напрям перенесення спрямований від конкретного до абстрактного;

5) метафори виникають на основі тілесного досвіду людини, а, отже, деякі з них мають універсальний характер та виражаються в різних мовах світу [141; 228; 118; 116].

Як і будь-яка комплексна мовознавча концепція, теорія концептуальної метафори неодноразова зазнавала критики в історії мовознавства [117; 206; 115; 237; 165], або навіть не визнавалася [79]. Зокрема, деякі вчені зазначають, що метафора є результатом процесу категоризації, а не порівняння [119], однак на нашу думку, процес категоризації неможливий без порівняння об'єкта категоризації з певним еталоном, а тому вважаємо, що така думка може бути спростована. Також вчені наголошують на тому, що метафора не завжди має когнітивну природу, і багато в чому залежить від культурних чи соціальних факторів [142; 191]. Вважаємо, що таке твердження є справедливим, але воно не спростовує, а навпаки підтверджує необхідність дослідження метафори з урахуванням соціокультурних факторів, що може бути об'єктом вивчення порівняльного мовознавства.

Головна відмінність теорії концептуальної метафори від традиційних, описаних у попередньому пункті, полягає у тому, що відповідно до більш конвенційного уявлення, метафора – це мовне явище – троп чи стилістична фігура, яка описує певний предмет через інший, підміняючи його чи наділяючи його певними нехарактерними йому рисами. Тобто відповідно до цього погляду зміст метафори є неправдивим, а образним. Теорія концептуальної метафори доводить хибність такої думки, вказуючи на те, що метафоричним є саме мислення, пізнання, у результаті якого утворюються інформаційні порції, які цілком відповідають дійсності. Як зазначалося вище, одним із ключових положень теорії концептуальної метафори є втіленість людського пізнання, тому у наступному пункті приділимо увагу цьому аспектові концептуалізації дійсності.

1.3.3 Принцип втіленого пізнання

Проаналізований у минулому підрозділі принцип схематичності пізнання доводить, що людська свідомість прагне віднайти певні узагальнені шаблони, як наприклад патерни взаємодії у контексті силової динаміки та просторової семантики. Схематичність, як принцип пізнання, означає прагнення звести величезну множину різних елементів досвіду під певні шаблонні моделі взаємодії, такі як вгору/вниз, більше/менше, дія/протидія тощо. Однак схематичність пізнання дозволяє лише категоризувати широку палітру фізичних та соціальних відносин, проте вона не може пояснити зв'язок між окремими суб'єктами та об'єктами буття. Таке завдання покладене на здатність людської свідомості до концептуалізації, суть якої полягає у розумінні більш складних комплексних чи абстрактних явищ та речей відносно більш простих та базових. Однією з найбільш базових речей, уявлення про що закарбоване в людській свідомості ще з самого початку, виступає людське тіло. Недарма античний філософ Протагор стверджував, що людина – міра всіх речей.

Людське пізнання суб'єктивне, і воно засновується в першу чергу на самих когнітивних можливостях людини, які великою мірою сформовані сенсомоторикою людського тіла. Отже, людське тіло виступає як інструментом пізнання, так і певною мірою зразком, відносно чого порівнюються інші речі. Такий стан речей дозволяє говорити про тілесність як важливий елемент пізнання, а отже, людське тіло виступає певним медіатором у концептуалізації явищ дійсності.

Здатність інструменту пізнання впливати власне на результат пізнання добре виражається влучною думкою Р. Лангакера про його окуляри. Вчений зазначає, що коли він їх знімає та починає досліджувати, тримаючи перед собою, то їх конструкція видається максимально об'єктивною, оскільки вони виступають об'єктом, а не інструментом сприйняття. І навпаки, коли він вдягає їх та починає розглядати інші речі, то його розуміння окулярів є

максимально суб'єктивним, і вони випадають із фокусу пізнання, перетворюючись на частину перцептивного апарату. Проте навіть у такому випадку, носій окулярів може відчувати та сприймати їх, дивлячись на щось інше, тому питання суб'єктивності та об'єктивності сприйняття є питанням ступеня та міри та може варіюватися [156, с. 316]. Продовжуючи метафору вченого, мусимо додати, що окуляри також можуть змінювати об'єктивне сприйняття предметів за допомогою затемненості чи кольоровості скла, наявності оптичної сили. Це свідчить про те, що інструмент, через який людина сприймає буття, накладає відбиток на сприйняття.

Здатність інструменту пізнання, яким безперечно виступає людське тіло, справляти вплив на результати пізнання деякі вчені асоціюють із фізичним принципом невизначеності В. Гейзенберга, відповідно до якого вимірювання одного параметру чинить вплив на інший, який змінює свою величину в порівнянні з початковим станом, а, отже, саме пізнання впливає на сутність речей [5, с. 118].

Безперечно, головним та первинним інструментом людини для сприйняття об'єктивної дійсності є її тіло, яке має фізичний, когнітивний та соціальний аспекти [200, с. 27]. Ба більше, продукти пізнання об'єктивного світу крізь призму тілесності закарбовуються в людській пам'яті та складають основу для подальшого пізнання абстрактних речей. Таким чином, людське тіло теж певним чином впливає на концептуалізацію дійсності, оскільки продукти пізнання певною мірою осмислюються у контексті його морфології та функціонування.

Ця думка підтверджується теорією, яка в когнітивному мовознавстві іменується теорією втіленого пізнання (theory of embodied cognition), становлення якої завдячують працям Дж. Лакоффа та М. Джонсона [150, с. 112]. Однак, будучи досить широкою та багатоаспектною науковою концепцією, теорія втіленого пізнання отримала значний розвиток у різних наукових напрямках [200, с. 28], зокрема:

- а) у теорії направленості метафоричного перенесення, яке спрямоване від конкретного до абстрактного [150, с. 112];
- б) у принципі формування а вираження думок, спираючись та тілесний досвід [151];
- в) у дослідженнях тілесності в нейрофізіологічній [202; 201] й нейрокомп'ютерній площинах [193; 177; 151];
- г) у вивченні ролі тілесності в робототехніці [185; 88; 75];
- д) у медичному контексті дослідження мовних розладів [229; 167];
- е) у філософському аспекті суб'єктивізму пізнання [175, с. 196–213; 114; 137; 156; 166];
- є) у соціокультурному дискурсі [133; 134; 106].

В межах поданої роботи принцип тілесності сприйняття розглядається у когнітивному контексті. Ми засновуємо свої погляди на ідеях Дж. Лакоффа та М. Джонсона [150] та вважаємо, що величезне різноманіття певних абстрактних концептів, які входять до фрейму TRADE, осмислюються відносно певних базових концептів, уявлення про які сформовано на основі людського тіла. Такі базові концепти можуть бути:

- а) ті, що безпосередньо об'єктивують інформацію про людське тіло;
- б) ті, що виражають досвід взаємодії людини з навколишнім середовищем;
- в) ті, що експлікують досвід міжособистісної соціокультурної взаємодії [107].

Положення теорії втіленого пізнання доводяться досвідним реалізмом, який включає в себе увесь досвід як сенсорного сприйняття, так і досвід фізичної соціальної взаємодії [152; 146]. Саме тому в історичній семантиці закріпилася думка стосовно обмеженої спрямованості розвитку семантики [137; 157]. Вчені наводять відомий приклад ЛСВ лексеми *see*: значення “to be conscious of what is around you by using your eyes” є первинним і вже на його основі сформувалося значення “to understand, know, or realize” [254]. За М. Джонсоном одиницями досвідного пізнання виступають досвідні

гештальти, що відіграють роль базових образ-схем, відносно яких здійснюється структурування абстрактних ідей.

Власне образ-схема визначається як повторюваний шаблон, форма або регулярна відтворюваність дії чи сенсорного сприйняття. Такі структури виникають в першу чергу на рівні тілесної моторики і маніпуляції предметами [137, с. 29].

Цікавою імплікацією теорії втіленого пізнання є також пояснення нею не лише того, як людська свідомість метафорично структурує певні абстрактні поняття відносно усвідомлення власної тілесної взаємодії, але й як окремих індивід оволодіває метафоричними структурами в процесі онтогенезу. Ця думка підтверджується сучасними нейрологічними дослідженнями, які доводять, що в уявленні певних просторових відносин чи об'єктів задіяні ті самі ділянки головного мозку, як і при їх візуальному сприйнятті [140]. Тому, вчені вважають, що подібно тому, як уявні образи ґрунтуються на раніше сприйнятих (побачених) реальних предметах, так само і процеси концептуалізації базуються на перцептивних процесах [200, с. 38].

З цього випливає той факт, що когнітивні ознаки концептів формуються у результаті пізнання людиною об'єктивного світу крізь «призму» власне людського тіла [151, с. 37–38], а тому, нейронні механізми, які задіяні на нижчому рівні людської діяльності (сенсомоторика), є фундаментальними для вищого рівня, зокрема когнітивних процесів концептуалізації дійсності [149].

Отже, теорія втіленого пізнання дозволяє пояснити, яким чином абстрактні та вторинні щодо до базових концептів ментальні утворення, до яких входить також і такий концептуалізований фрагмент досвіду, як торгівля, усвідомлюються на основі більш простих концептів та яку роль відіграє структура, морфологія та моторика людського тіла у цих процесах.

1.3.4 Роль внутрішньої форми мовних одиниць у процесах концептуалізації

Внутрішня форма виступає ключем до розуміння ономасіологічних принципів номінації, які в свою чергу, відбивають шлях концептуалізації предметів та явищ дійсності. Тобто дослідження внутрішньої форми мовних одиниць, які використовуються для позначення певних понять торговельної сфери надасть змогу зрозуміти, які більш первинні ідеї чи поняття були покладені в основу осмислення базових понять торговельної сфери. Тому, вважаємо за необхідне зупинитися на проблемі внутрішньої форми більш детально.

Внутрішня форма мовної одиниці визначається як певний образ, першооснова, яка покладена в основу її семантики. Проблема внутрішньої форми пов'язана з працями В. фон Гумбольдта, в яких фігурує поняття про дух народу. Але насправді, питання пошуку першооснов смислів чи значень слів сягає ще епохи античності. Платон у праці Кратил зазначає, що слово, окрім свого значення та звукової форми, має одну характерну особливість – певну ідею чи образ, завдяки якому немає потреби відтворювати усі властивості предмета, щоб зрозуміти поняття [187]. Отже, таке розуміння внутрішньої форми співвідноситься з платонівським поняттям «ідеї ідей».

Ідейний натхненник поняття «внутрішня форма», що є дослівним перекладом німецького виразу *innere Sprachform*, В. фон Гумбольдт визначає його не лише як вираження сутнісних рис предмета, але й як взаємодію із ним [34, с. 366]. «Внутрішня форма слова є відношенням змісту думки до свідомості; вона показує, як людині уявляється її власна думка» [цит. за: 6, с. 100]. О. О. Потебня продовжив ідеї німецького мовознавця та називав внутрішню форму образом образу. Цей термін він використовував найчастіше, хоча в його працях присутні також й інші найменування, зокрема «найближче етимологічне значення, власне значення слова, власний зміст слова, представлення, зміст образу, одна з ознак, яка домінує над іншими,

знак, знак знака, символ відомого змісту, образ образу, єдиний об'єктивний зміст слова, знак значення, внутрішній знак значення» [35, с. 40].

О. О. Потебня також пов'язує внутрішню форму з людськими емоціями: певне сенсорне переживання досвіду на мовному рівні породжує вигук, в подальшому він перетворюється на слово та втрачає безпосередній експліцитний зв'язок з почуттям, яке його викликало, однак є імпліцитно присутній у такому слові [188]. Саме цей образ вчений і називає внутрішньою формою. На думку мовознавця, внутрішня форма не експлікує усю сукупність рис денотата, а виражає лише певну інтегральну ознаку, яка найбільш влучно відображає його суть. Для когнітивістики, зокрема в контексті окреслення проблеми концептуалізації, особливо важливим є дослідження ролі креативного мислення у схопленні думкою та вираженні у слові таких ключових рис, що відбивають сутність предметів.

Така людська здатність підтверджується сучасними нейролінгвістичними дослідженнями: попри те, що у людства існує певний когнітивно-семантичний континуум, кожна мова концептуалізує світ по-різному, а іноді навіть і абсолютно протилежно [36, с. 22]. Образ, який покладено в основу значення слова, може усвідомлюватися лише відносно певної матеріальної і духовної культури та мовної системи, у контексті яких ця одиниця виникла та функціонує. Отже, мова – це система, яка відповідає на питання «Що таке світ?», а «дослідження мов світу є вивченням всесвітньої історії думок та почуттів людства» [132, с. 27], і впершу чергу відповідь на це запитання розкривається у внутрішній формі номінативних засобів мови.

Внутрішня форма виступає «моментом» смислу, який поєднує мисленнєві та вербальні координати значення лексеми й ґрунтується на її асоціативно-образному потенціалі [61, с. 112]; вона є «розумовим інтеріоризованим образом, що потенційно абстрагує й відображає у вигляді апперцептивного представлення одну чи декілька сутнісних рис денотата, які актуалізуються та фіксуються в пам'яті носія мови морфемною структурою слова чи виразу» [5, с. 159].

Подальші дослідження проблеми внутрішньої форми включають праці українських лінгвістів [3; 12; 56; 33]. Вчені зазначають, що внутрішня форма ділиться на два типи: імпліцитну та експліцитну. Імпліцитна внутрішня форма є характерною для простих слів, що належать до пласту первинної лексики, яка позначає базові сенсомоторні та динамічні процеси, називає прості явища та предмети. Експліцитна внутрішня форма притаманна переважно похідним словам, значення яких можна виділити з семантичних компонентів їх складових. До такого пласту лексики відносяться одиниці, що позначають абстрактні, вторинні за своєю природою феномени.

Н. Хомський у своїх працях замість терміна «внутрішня форма» вживає термін «глибинна структура» (“deep structure”), яка породжує мовленнєві шаблони та детермінує семантичне навантаження висловлювання [83]. Отже, західні та українські мовознавці сходяться на думці, що проблема внутрішньої форми є досить важливою для сучасного мовознавства, і вона не обмежується лише історичною семантикою чи ономасіологією. Питання внутрішньої форми є надзвичайно актуальним для когнітивної лінгвістики, оскільки дослідження первинного образу, покладеного в основу номінативних мовних засобів, дозволяє визначити особливості концептуалізації певного фрагмента концептосфери. Тобто етимологічні дослідження дають змогу розкрити, як більш вторинні абстрактні концепти, до яких відноситься об’єкт дослідження – торговельна сфера були первинно досягнуті відносно вже існуючих у мові концептуалізованих фрагментів.

1.4 Моделі репрезентації концептуалізованих фрагментів дійсності

1.4.1 Проблема дискретності концептуальної системи

Концептосфера – це упорядкована сукупність ментальних одиниць, які відображають у свідомості пізнану суб’єктом реальність. У свою чергу, свідомість – це відображення дійсності, а її елементами виступають

ментефакти – її ідеальні прояви [57, с. 191]. Свідомість людини є, таким чином, вищою формою психіки і може існувати на трьох рівнях: 1) у вигляді ментальних образів, доступних спостереженню в інтроспекції тільки для суб'єкта свідомості; 2) в «озовнішностях» цих ментальних образів, тобто у вигляді діяльності, в якій суб'єкт свідомості втілює ці образи; 3) у вигляді предметного втілення цих образів, тобто в продуктах-результатах цієї діяльності, що підлягають омовленню [57, с. 191–192].

З позицій когнітивістики свідомість виступає сукупністю певних ментальних одиниць, порцій інформації, які мають унікальний взаємозв'язок та взаємообумовленість, характеризуються національною специфічністю та мають вираження у мові. Важливим питанням у цьому сенсі постає класифікація та визначення таких елементарних одиниць свідомості.

Існує багато поглядів стосовно класифікації ментальних одиниць. Л. А. Ковбасюк виокремлює конкретно-чуттєві образи, уявлення, схеми, фрейми, сценарії (скрипти) та гешталти як основні типи концептів [28, с. 30–34]. Відповідно до іншої класифікації до ментальних одиниць належать розумова картинка, схема, гіперонім, фрейм, інсайт, сценарій та калейдоскопічний концепт [45, с. 117–118]. На основі досвіду наукових пошуків ми вважаємо, що релевантними для об'єкта поданого дослідження є концепт, образ, гештальт, сценарій, схема, скрипт, фрейм і домен.

Концепт є найбільш узагальненим терміном для позначення «кванту інформації» [цит. за: 47]. Концепт – це інформаційний фрагмент структури свідомості, різносубстратний за своєю природою, певним чином організована одиниця пам'яті, яка містить сукупність знань про об'єкт пізнання та виступає способом відзеркалення людського досвіду [55, с. 256; 62, с. 105–110]; «сукупне, категоризуюче знання про дійсність, її елементи й перспективи» [46, с. 35]. С. А. Жаботинська визначає вербалізований концепт як мінімальний «пакет» інформації, що представлений у мовних одиницях і мовленні» [22]. А. М. Приходько визначає концепт як структуру, яка включає

в себе інформаційний, образний та аксіологічний компоненти [50]. Детальний огляд проблеми визначення концепту подано у [47, с. 215–216]

Безперечно продукти пізнання відображаються у мові, тому комунікативно релевантні фрагменти концептосфери отримують мовне вираження та вербалізуються в лінгвальній системі [51, с. 190]. У цьому сенсі концепти виступають основними «будівельними блоками» синтаксичних пропозицій і об'єктивуються у комунікативних актах [146], а також формують фундамент для подальшого осмислення дійсності відносно вже концептуалізованих фрагментів досвіду та надають «ресурси» для когнітивної діяльності [62, с. 1; 31, с. 39]. При цьому, будь-який концепт має динамічний характер та може змінювати свій зміст, вступаючи у зв'язки з іншими одиницями ментального лексикону [243, с. 77]. Приналежність концептів як до ментальної, так і до мовної сфер, дозволяє стверджувати, що вони є «частиною логічного та інтуїтивного, індивідуального і соціального, свідомого і несвідомого способу сприйняття, розуміння та тлумачення дійсності» [49, с. 53–55].

У когнітивній лінгвістиці виокремлюються дві основні теорії, які пояснюють походження концептів та їх природу: теорія вроджених концептів та теорія поступового набуття [48]. Відповідно до першої концепції, концепти є фрагментами апріорного «інтелектуального багажу» людини, які формують первинний предметний код. Теорія поступового набуття стверджує, що концепти формуються у свідомості конкретного індивіда протягом онтогенезу, що передбачає послідовне сприйняття світу та концептуалізацію досвіду. Вважаємо, що обидві теорії є взаємодоповнюючими, оскільки в людині від природи закладені певні фрагменти мислення, які можна назвати базовими фреймами або в іншій термінології образ-схемами [139; 180; 149; 137; 152; 123; 85; 105], як, скажімо, сприйняття простору і часу [138]. На їх основі під час життєдіяльності свідомість людини обробляє перцептивний досвід та формує більш абстраговані уявлення про світ. Ці знання в

подальшому складають фундамент для концептуалізації явищ з найвищим ступенем абстракції, таких як почуття чи соціальні відносини.

Відповідно до денотатів в об'єктивній реальності концепти поділяються на два типи: остенсивні та номінальні [23]. Остенсивні концепти об'єктивують предмети об'єктивної дійсності, які безпосередньо сприймаються органами чуттів, тобто мають фізичний денотат. Номінальні концепти об'єктивують певні абстрактні ментальні сутності, що сприймаються органами чуття не безпосередньо, а опосередковано.

Остенсивні концепти мають декілька підвидів: образи, гешталти та сценарії. Образ – є абстрагованим «схопленим думкою» фрагментом дійсності, який має детерміноване сенсорне сприйняття, як наприклад, форма, колір, структура. Під гешталтом мовознавці розуміють цілісний образ, який формується у результаті нерозчленованого сприйняття [38, с. 37]. Вони є фундаментом для формування когнітивних моделей, фреймів та інших когнітивних одиниць [62, с. 3]. Існують декілька типологій гешталтів. Так, А. П. Мартинюк виділяє предметні, подієві та абстрактні [38, с. 39]. Предметний гешталт репрезентує візуальний образ предмета, який сприймається через сенсорні канали. Подієвий гешталт відображає дію або ситуацію, в якій є один чи декілька учасників. Абстрактний гешталт позначає певний абстрагований фрагмент дійсності.

Також існує думка, відповідно до якої виділяють 7 основних типів гешталтів: просторові, контейнерні, силові, єдності/чисельності, існування, ідентичності та шкали [86, с. 16].

Наступною одиницею концептосфери є схема, яка визначається як концептуалізований процес, що складається із ряду складових, відношення між якими чітко регламентовані у часі і просторі. Схеми зазвичай мають певні вільні «комірки», які можуть наповнюватися варіативними компонентами. Схема, яка має конкретне наповнення, виступає сценарієм, який визначається як послідовний план дій, що перебігають у певному контексті [52, с. 60]. Елементами сценарію виступають скрипти, які розподіляють сценарій на певні

менші логічні завершені етапи. Наприклад, сценарій GOING TO A RESTAURANT реалізується у межах базової схеми руху та включає більш специфічні скрипти ORDERING A TAXI, ORDERING A MEAL, ENTERTAINING ONESELF IN A RESTAURANT.

Більш комплексним ментальним утворенням виступає фрейм, під яким розуміють пов'язану між собою мережу окремих концептів (доменів), які об'єднані структурно-семантичними зв'язками [110]. Графічно фрейм зображується як мережа вузлів та зв'язків між ними: верхні вузли (superordinate nodes) є детермінованими змістом фрейму, а ось більш нижчі вузли (terminal nodes) – термінали та слоти мають дещо факультативний характер та можуть наповнюватися в залежності від комунікативної ситуації [1, с. 16; 32, с. 139].

Існують декілька типологій фреймів, які базуються на різних параметрах, зокрема: походження, спосіб репрезентації знань, когнітивне наповнення, тип представленої інформації та особливості вертикальних або ієрархічних зв'язків. М. Мінський виділяє синтаксичний, семантичний, тематичний та наративний [170], в залежності від їх структури, змістового наповнення та сфери функціонування. Відповідно до іншої класифікації фрейми поділяються на статичні та динамічні [45, с. 117]. Статичні фрейми репрезентують семантичну мережу, де усі елементи актуалізуються одночасно, тоді як динамічний фрейм це структура, де її компоненти актуалізуються хронологічно у часі у певній послідовності. Отже, такий фрейм ототожнюється зі сценарієм.

Термін «фрейм» нерозривно пов'язаний із поняттям «домен». Домен виступає певним концептом – частиною фрейму, тобто його вузлом. Для того, щоб концепт отримав статус домену у фреймі, він має виступати певним фоном, за означенням деяких лінгвістів – «широким контекстом» [4], відносно якого актуалізується когнітивне наповнення фрейму. Отже, фрейм виступає системою доменів, які пов'язані таким чином, що для розуміння одного необхідно мати уявлення про всю структуру [112, с. 111].

Отже, концептуальна картина світу є неперервною семантико-когнітивною мережею, яка структурована концептуалізованими фрагментами досвіду, що виникають у результаті пізнання. Одним з таких фрагментів є явище торгівлі, ментальне уявлення про яке можна змодельовати у вигляді матричної чи фреймової моделі. У матричній моделі TRADE виступатиме окремим концептом, когнітивний зміст якого представлений набором диференційних та класифікаційних рис. Фреймова модель репрезентує TRADE як однойменний фрейм, який складається із термінальних вузлів, слотів та мережі зв'язків, які його пронизують. Тому, вважаємо за доцільне в наступних пунктах проаналізувати теоретичні засади обох моделей репрезентації знань.

1.4.2 Матрична модель концептуалізації досвіду

Проаналізовані у минулому пункті ментальні одиниці є так званими будівельними елементами цілісного системного утворення – концептуальної картини світу або, як її ще називають, концептосфери. Окремі концептуалізовані елементи досвіду – концепти не існують в картині світу ізольовано, і їх розуміння відбувається відносно концептів, які виступають по відношенню до них доменами [86]. Під доменом розуміємо певний репрезентаційний простір або концептуальний комплекс, зв'язану область концептуалізації, відносно якої об'єктивується значення іншого концепту [157, с. 488]. Доменом виступає концепт з більш широким когнітивним змістом, на фоні якого об'єктивується інший концепт, який є вужчим в інформаційному плані, тому відношення між доменом та концептом можна порівняти із «фоном» і «фігурою» у гештальтпсихології [23]. Наприклад, концепт DUMPING має значення “*the act of getting rid of something that is not wanted*” [254], об'єктивуючись відносно домену ENVIRONMENT. Однак, відносно домену SELLING він означає “*the practice of selling products very*

cheaply in another country, in order to stop companies in that country from being able to compete” [254].

Домени можуть поділятися на базові та небазові. Базові домени структурують первинне репрезентаційне поле, яке є основою концептуалізації всіх об’єктів та явищ. Базовими доменами можуть бути вроджені ідеї Р. Декарта чи апріорні форми мислення Е. Канта. Вважаємо, що до них також можуть відноситися певні концепти, які усвідомлюються людиною на початку її онтогенезу та мають сенсорне сприйняття, як, наприклад SPACE, TIME, COLOUR, PITCH, TEMPERATURE, PRESSURE, PAIN, ODOUR, EMOTION [155, с. 44; 105, с. 234]. Власне назва «базовий домен» вказує на те, що його когнітивний зміст неможливо редуцювати до більш примітивних складових.

Отже, базові домени актуалізуються у свідомості без участі певного інформаційного фону, а навпаки, самі виступають когнітивним фоном для концептуалізації вторинних або небазових доменів. Під небазовим доменом розуміємо певний концепт, усвідомлення якого можливе лише відносно більш схематичного за змістом базового домену. Наприклад, концепт COMMODITY об’єктивується відносно концепту MARKET, який в свою чергу об’єктивується відносно концепту SPACE.

Таким чином, когнітивний зміст концепту, а, отже, і значення лексем, які його об’єктивують, входять до певних семантичних мереж, які складаються із комплексу різних доменів. Доменний комплекс, який активує семантику лексеми, а отже, і когнітивний зміст певного концепту, є концептуальною матрицею [157].

Р. Лангакер наводить приклад концепту GLASS для ілюстрації такої ідеї. Базовим доменом для розуміння сутності поданого концепту є домен SPACE, оскільки *glass* – це предмет, який існує в просторі, і його неможливо уявити поза ним. Первинними небазовими доменами виступають FORM, оскільки геометрична форма усвідомлюється виключно у межах простору, і SPATIAL ORIENTATION (verticality), оскільки типовим положенням стакану є вертикальне. Наступним доменом є FUNCTION (зокрема, спроможність

містити рідину), який перетинається з доменами HUMAN BODY (включає знання про моторику, потребу в питті тощо), LIQUID (здатність заповнювати простір, литися), CONTAINER (здатність вміщувати речовину). Окрім цього, аналізований концепт репрезентується у свідомості відносно доменів MATERIAL (скло, пластик тощо), SIZE (здатність охоплювати рукою), MASS (невелика вага). Об'єктивація аналізованого концепту здійснюється також відносно доменів MEAL, WASHING, BUY, MANUFACTURE [157, с. 47–48]. Таким чином, основними типами зв'язків, які структурують відношення у межах концептуальної матриці, є «включення» та «перетин».

Концептуальна матриця концепту GLASS сформована категоріальною решіткою, у вузлах якої знаходяться класифікатори доменів, та семантичним наповненням цієї решітки, яке формується за рахунок когнітивних диференційних рис. Наприклад, до класифікаторів належать “type of material” (домен MATERIAL), “type of use” (домен USE), а відповідними диференційними ознаками виступають “glass”, “plastic” та “wine”, “cognac”, “champagne”... відповідно. Причому семантичні риси можуть бути прототипними, як наприклад “glass” та нетиповими, як скажімо “plastic”. Прототипні риси формують ядро когнітивного змісту концепту і знаходяться у центрі концептуальної матриці, тоді як менш типові відносяться до її периферії.

Варто наголосити, що концептуальна матриця – це не статичний елемент, а скоріше динамічна структура, що вказує на те, що під час актуалізації концептів в актах комунікації, до концептуальної матриці можуть потрапляти нові концепти, які актуалізовуватимуть певні нові, релевантні для поданої комунікативної ситуації, риси. Отже, концептуальна матриця є взаємоперетином різних доменів, які в більшій чи меншій мірі актуалізують когнітивні риси концепту, і, як зазначалося, перелік цих доменів не може бути вичерпним через безмежність комунікативно та когнітивно релевантних контекстів. Р. Лангакер схематично зобразив концептуальну матрицю наступним чином (див Рисунок 1).

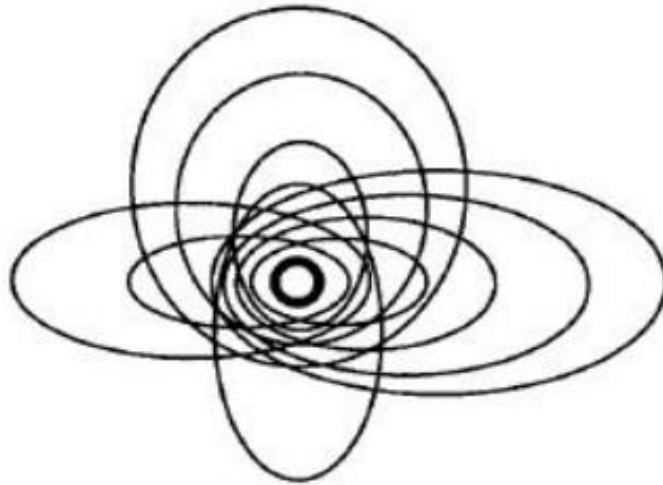


Рисунок 1. Матрична модель концепту [157, с. 48]

Отже, матрична модель концепту включає в себе набір доменів, які своїми когнітивними класифікаційними та диференційними ознаками актуалізують певні інформаційні пакети. Ця модель має як свої переваги, так і недоліки. До переваг відносимо достатню простоту та конкретність отриманих результатів, яка виражається у наявному переліку когнітивних диференційних та класифікаційних рис, об'єктивованих відповідними доменами. До недоліків належать відсутність пояснення зв'язків між доменами (окрім включення та перетину) та певна контекстуальна залежність, а отже, і суб'єктивність рис, які до неї входять. Подолати такі недоліки покликана фреймова модель, яку розглянемо у наступному пункті.

1.4.3 Фреймова модель концептуалізації досвіду

Людська концептосфера є елементом всеохоплюючого інформаційного прошарку – ноосфери, яка відображає єдність людського розуму та всесвіту [10]. На думку вчених, концептосфера в цілому «існує у вигляді загального когнітивно-семантичного континууму, який розчинено у мовах світу. Ноосферний рівень як організуюча та об'єднуюча сила планетарної

людської свідомості є базисним для когнітивної діяльності та концептуалізації світу; когнітивно-семантичний континуум, у свою чергу, є джерелом мовної діяльності, латентним еталоном такої діяльності та справжньою скарбницею загальних ментальних смислів Універсуму» [37, с. 233]. Така думка вказує на те, що усі знання можна представити у вигляді інформаційних пакетів, взаємопов'язаних між собою, при цьому розуміння однієї порції інформації можливе лише відносно іншої.

Це твердження витікає з теорії фреймів, над положеннями якої варто зупинитися більш детально, оскільки ця теорія дозволяє описувати особливості категоризації та структурування знань та угруповання інформації, що, на думку деяких вчених [60], є одним із важливих напрямків сучасної когнітології. Фрейми, в цьому сенсі, відіграють важливу роль у тому, як людина сприймає, запам'ятовує і розмірковує про свій досвід, формує припущення про передумови та можливі супутні події свого досвіду, і навіть про те, як власний життєвий досвід може або повинен бути використаний [179, с. 38]. Термін «фрейм» було вперше запропоновано М. Мінським, під яким він розумів структуру, що репрезентувала стереотипні знання та очікування, які дозволяли системі забезпечувати внутрішню узгодженість [170, с. 220]. Використання саме терміна «фрейм» зумовлене тим, що вчений метафорично асоціював певну інформаційну структуру, яка складається з певної кількості взаємопов'язаних вузлів з кадром плівки (film frame) [179, с. 38].

Перехід терміна «фрейм» у царину когнітивної лінгвістики завдячується переважним чином працям Ч. Філлмора [112; 111], який екстраполював ідею існування певних синтаксичних колокаційних рамок (фреймів) на сферу семантики, доходячи висновку, що значення слова має енциклопедичну природу. На думку вченого, розуміння значення окремого слова вимагає доступу до всіх основних знань, пов'язаних із цим словом [84; 225]. Наприклад, розуміння слова *sell* потребує знання ситуації комерційної передачі, яка включає продавця, покупця, товари, гроші та їхні взаємозв'язки.

Причому важливою виступає саме перспектива: з погляду покупця торговельний процес виступає купівлею, тоді як з погляду продавця продажем. Отже, фрейм виступає структурою, яка дає представлення певного концептуального об'єкта у відповідності до обраної перспективи.

Таким чином, фрейм можна графічно зобразити у вигляді мережі вузлів та зв'язків, які їх об'єднують [170, с. 212]. Фрейм має дворівневу природу. Перший рівень фрейму складають певні вершинні вузли або концептуальні домени, кожен з яких включає термінальні вузли – слоти, які заповнюються певними атрибутами, що характеризують відповідну галузь [63, с. 173]. Домени, таким чином, є певними енциклопедичним фоном, відносно якого актуалізуються фреймові атрибутивні слоти, які зазвичай можна представити у вигляді окремих концептів, об'єктивованих семантикою відповідних мовних одиниць.

Варто зауважити, що на відміну від матричної моделі репрезентації знань, суть якої зводиться до формування переліку певних ознак, властивих окремому концепту, або до переліку окремих концептів, що входять до більш схематичного макроконцепту, фреймова модель приділяє велику увагу відношенням «інтерактивності» між окремими слотами. Тобто, слоти фрейму об'єднані певними реляційними дугами і пронизані пропозиціями [208, с. 106]. Таким чином, вузли у фреймі є «інтелігентними» [234] і кожен з них несе інформацію не лише про атрибутивні риси слоту, але й про його місце у загальній мережі фрейму.

Як зазначає М. Мінський, фрейм подібний до каркасу або бланку із порожніми клітинками, які мають заповнюватися інформацією. Таким інформаційним наповненням виступають слоти [171, с. 106], які часто зазнають актуалізації у спільних контекстах [69, с. 35].

Формування фрейму відбувається за рахунок комбінування пропозицій, які визначають відношення між його складовими. Пропозиція як базова структура репрезентації знань має логічний суб'єкт (цільовий концепт) та логічний предикат (ознаку, яка приписується суб'єкту). Аргумент є незмінним

елементом пропозиції, тоді як змінний елемент іменується функцією, якою здатний виступати як суб'єкт, так і її предикат [22]. Фрейми структурують та відображають певну частину людського досвіду через значення лінгвальних одиниць, а їх вивчення є ключем до розуміння механізмів категоризації та концептуалізації вербалізованих фрагментів концептосфери [Ніконова 2008].

Фреймова модель репрезентації знань вказує на певні риси концептуальної системи в цілому [109; 108; 5]:

1. Об'єктивація концептів можлива лише відносно певної когнітивної системи відліку, функцію якої виконує фрейм. Зникнення фрейму веде або до об'єктивації концепту відносно іншого фрейму, або до зникнення самого концепту, оскільки останній не може існувати поза яким-небудь фреймом.

2. Об'єктивація концепту відносно фрейму пов'язана з перспективою, наприклад, лексеми *buy* та *sell* об'єктивують один і той самий концепт TRADE з різних перспектив: *buy* – з перспективи покупця, тоді як *sell* – із перспективи продавця.

3. Фрейми детермінують конотативне забарвлення лексичних одиниць: *sell* – позитивна конотація, *peddle* – негативна.

Отже, фрейм – це комплексна інформаційна мережа, яка структурує людський досвід відповідно до менших ментальних утворень – концептів, та показує їх взаємозв'язок, оскільки зміст одного концепту об'єктивується відносно іншого.

Висновки до розділу 1

Торгівля є невід'ємним аспектом життя суспільства. За деякими підрахунками, вона зародилася більше 100 000 років тому у вигляді обміну товарами між сусідніми культурами, з поступовим розширенням торговельних шляхів та набуттям світового масштабу у XVIII столітті. Торговельні відносини сприяли розвитку писемності та значно вплинули на формування

картини світу. Основним сучасним принципом торговельних відносин є принцип вільної та чесної торгівлі, який підтримується багатьма компаніями та урядами більшості розвинених країн.

Осмилення людського досвіду, включаючи торговельну сферу, здійснюється за участю когнітивних принципів схематизації. Одним із таких принципів є концептуалізація подій у межах теорії базисних фреймів, яка розроблена С. Жаботинською і включає такі типи фреймів: предметний, акціональний, посесивний, ідентифікаційний та компаративний. Кожен з цих фреймів включає в себе вузли-актанти (агенс, пацієнс, об'єкт дії) та пропозиційні відношення, які виражаються подієвими схемами, що об'єднують такі вузли. Кожен базисний фрейм має свої характерні подієві схеми.

Інший різновид схематизаційних механізмів представлений у концепції силової динаміки, яка на когнітивному рівні виступає схематизацією явища причинності (каузативності) і є відповідником фізичної сили, що зводить всю множину відносин до рівнодійної двох сил: сили агоніста та антагоніста. Концепція силової динаміки, яка в першу чергу була розроблена для пояснення схематичних механізмів концептуалізації фізичних взаємодій у навколишньому світі, релевантна для виявлення особливостей концептуалізації абстрактних відносин, включаючи торговельні, оскільки стани спокою та руху є основними базовими станами всіх об'єктів, а параметр сили виступає величиною, яка приводить об'єкти до таких станів.

Іншим аспектом схематичної концептуалізації дійсності є теорія просторової семантики. Простір є визначальною категорією для мислення, а отже, просторові концепти стають основою для осмилення інших речей, які не мають з ним безпосереднього зв'язку. Основними просторовими категоріями є траєктор / фігура (trajector / figure), орієнтир / фон (landmark / ground), система відліку (frame of reference), регіон (region), шлях (path), напрям (direction) та рух (motion).

Значну роль у концептуалізації досвіду відіграє концептуальна метафора, яка поділяється на три типи: онтологічну, орієнтаційну та структурну. Формування метафори відбувається на рівні свідомості, під час пізнання, а потім, його продукти зазнають мовного вираження. Метафорам характерні принципи інваріантності та асиметричності, причому напрям перенесення спрямований від конкретного до абстрактного. Метафори виникають на основі тілесного досвіду людини, а, отже, деякі з них мають всезагальний характер та виражаються в різних мовах світу.

Дотичною до теорії концептуальної метафори є концепція втіленого пізнання, відповідно до якої головним та первинним інструментом пізнання є людське тіло, яке має фізичний, когнітивний та соціальний аспекти. Вважаємо, що величезне різноманіття певних абстрактних концептів, які входять до фрейму TRADE, осмислюється відносно певних базових концептів, уявлення про які сформовано на основі людського тіла, зокрема, на основі понять, що безпосередньо об'єктивують інформацію про людське тіло; тих, що виражають досвід взаємодії людини з навколишнім середовищем та тих, що експлікують досвід міжособистісної соціокультурної взаємодії.

Еволюція концептуалізаційних процесів у торговельній сфері експлікується через дослідження внутрішньої форми її одиниць. Внутрішня форма виражає образ, який покладений в основі номінативного засобу, а тому надає змогу простежити, що було покладено в основу розуміння сучасних концептів торговельної сфери, охарактеризувати їх зміну та еволюцію.

Дослідження концептуалізації сфери торгівлі можливе у контексті двох моделей репрезентації знань: матричної та фреймової. У матричній моделі TRADE виступає окремим концептом, когнітивний зміст якого представлений набором диференційних та класифікаційних рис. Фреймова модель репрезентує TRADE як однойменний фрейм, який складається із термінальних вузлів, слотів та мережі зв'язків, які його пронизують. Основні положення розділу викладені у публікаціях автора [7; 131].

РОЗДІЛ 2

МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ АНГЛОМОВНОЇ СФЕРИ ТОРГІВЛІ

2.1 Методика дослідження англомовного концепту TRADE

2.1.1 Методика побудови матричної моделі концепту

Англомовна торговельна сфера є концептуалізованим фрагментом картини світу, який відображає ментальну репрезентацію соціально-економічних відносин між суб'єктами господарювання. Цей концептуалізований фрагмент є важливим елементом буття як окремих індивідів, так і всього суспільства. Маючи багатоаспектний характер прояву в об'єктивному світі, його концептуалізація у картині світу теж є комплексною. Зокрема, репрезентація торговельної сфери у ментальному лексиконі людини може бути представлена як макроконцепт, який складається з менш об'ємних за когнітивним змістом концептів, та як фрейм, що, в свою чергу, теж конституційований рядом доменів, утворених термінальними вузлами та слотами. Тому відповідно логіка дослідження особливостей концептуалізації торговельної сфери включає два основні етапи: висвітлення когнітивного змісту концепту TRADE та побудову його матриці, а також побудову однойменного фрейму й встановлення зв'язків між його складовими.

Концептуальна матриця, як зазначалося в пункті 1.4.2, визначається як сукупність доменів, відносно яких актуалізується цільовий концепт TRADE, кожен з яких «привносить» до когнітивного змісту певні когнітивні диференційні ознаки, які угруповані класифікаторами.

Першим етапом дослідження концептуальної матриці є встановлення сукупності доменів, відносно яких об'єктивується англомовний концепт TRADE. Оскільки TRADE є досить комплексним ментальним утворенням, то у межах концептуальної матриці ми пропонуємо називати його

макроконцептом, тоді як безпосередні домени, відносно яких він об'єктивується, виступають концептами з меншим ступенем охоплення.

Першим кроком побудови концептуальної матриці є визначення базових доменів, відносно яких об'єктивується концепт TRADE, що здійснюється шляхом аналізу семантичних мереж ConceptNet [279] та Wordnet [335], а також із використанням програмного забезпечення Sketch Engine [304]. Це дозволяє встановити найбільш асоціативно пов'язані концепти, без розуміння яких неможливе усвідомлення досліджуваного концепту. Далі, на основі даних із тезаурусів [314; 336] та лексикографічних джерел [254; 255; 259; 261; 260; 256] встановлюються концептуальні парцели, які характерні кожному домену. Категоризацію когнітивного змісту концепту відповідно до окремих парцел ми називаємо парціалізацією. В основі цього процесу лежить здатність людського мислення класифікувати та групувати схожі риси. Кожна концептуальна парцела, відповідно, має свій класифікатор, який визначається емпіричним шляхом, тобто через аналіз словникових дефініцій та контекстів, взятих із корпусів англійської мови [284; 304]. Інколи окрема парцела може поділятися на субпарцели відповідно до класифікаторів із вужчим охопленням.

І останнім кроком є виділення окремих концептів з найменшим ступенем семантичного охоплення у кожній виокремленій парцелі. Схематично побудова концептуальної матриці TRADE зображена на рисунку 2.1. Сама концептуальна матриця та її аналіз подані у розділі 3.

Запропонована на рисунку схема має такі умовні позначення: центром концептуальної матриці є концепт TRADE, який об'єктивується відносно чотирьох основних доменів. Кожен домен включає в себе різну кількість парцел: парцела 1, парцела 2,парцела n, де n умовно позначає останню парцелу, індексні літери b, s, m, p позначають належність парцел до доменів BUYER, SELLER, MONEY, PRODUCT відповідно, індексний показник третього порядку (на прикладі вжито літеру a) показує приналежність до субпарцели, числовий індекс четвертого порядку виражає афіліацію до

певного концепту, а індекс п'ятого порядку, відокремлений крапкою, відноситься до окремої диференційної риси. Аббревіатура КО означає когнітивну ознаку.

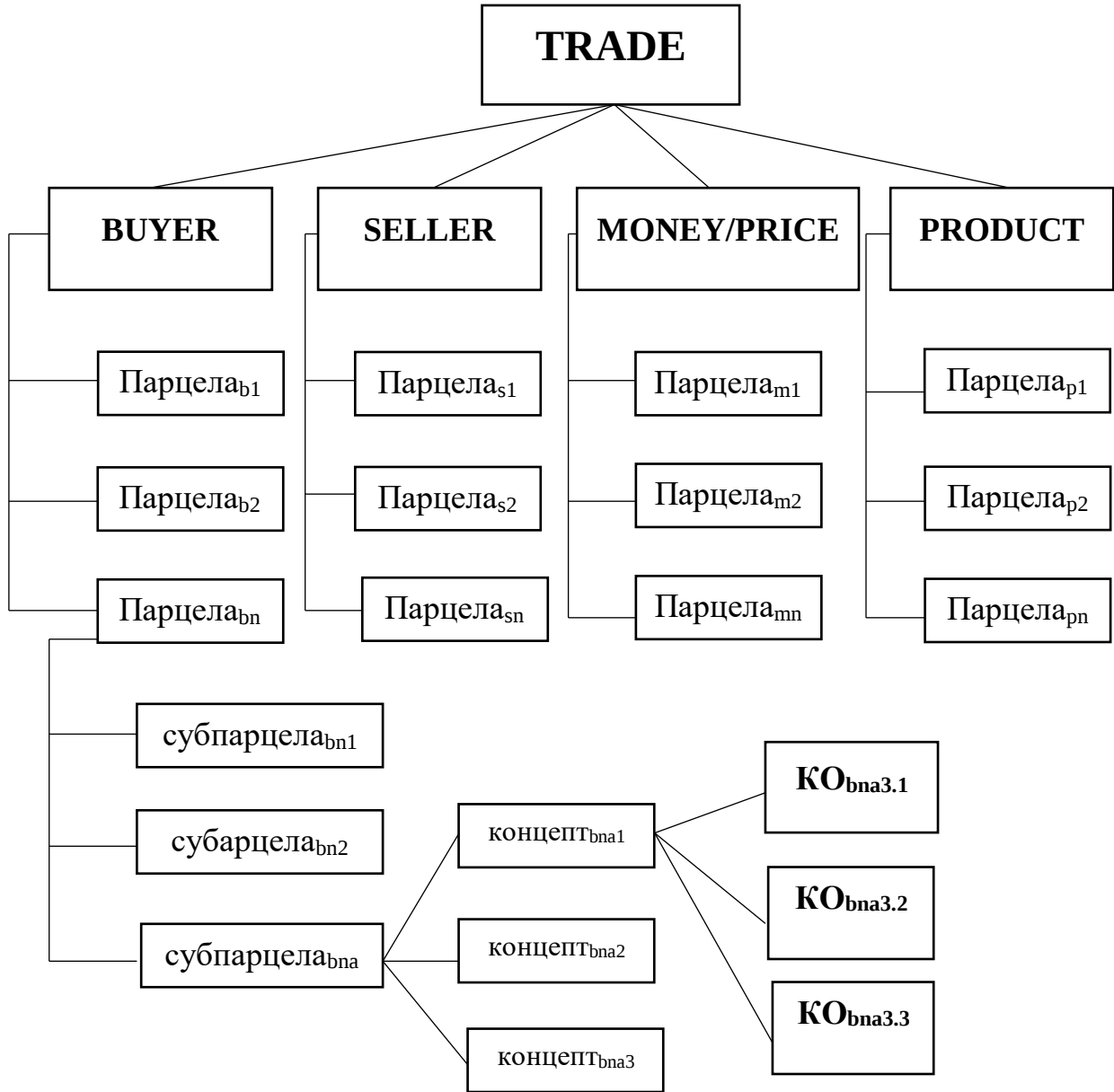


Рисунок 2.1. Схематична ілюстрація матричної моделі концепту TRADE

Кількість парцел залежить від кількості класифікаторів, які характерні домену. Нагадаємо, що вона визначається шляхом аналізу лексикографічних дефініцій та семантичних мереж і контекстів із корпусів англійської мови. Кожна парцела включає в себе ряд концептів, які об'єднані спільною класифікаційною рисою. Кожен з цих концептів має певні когнітивні

диференційні риси, які разом формують когнітивний зміст концепту TRADE. На схемі для ілюстрації та раціонального використання простору умовно зображені концепти лише однієї парцели та когнітивні риси лише одного концепту.

Когнітивні диференційні риси визначаються шляхом аналізу найбільш часто вживаних та найбільш часто асоційованих атрибутивних одиниць у синтаксичних колокаціях із корпусів англійської мови. Частотність та ступінь асоціативної близькості встановлюються за даними корпусів. Зокрема, ми користувалися показником абсолютної частотності в корпусах [284] та показниками абсолютної та відносної частотності (частотність на мільйон символів у корпусі) у Sketch Engine [304]. Таким чином, запропонована методика уможливить встановити компоненти матриці англomовного концепту TRADE.

2.1.2 Методика реконструювання етимологічного базису концепту TRADE

Внутрішня форма лексичної одиниці, як зазначалося у пункті 1.3.4, є тим етимологічним образом, який виявляє особливості концептуалізації фрагмента досвіду у діяхронії. Тому її дослідження є невід'ємним етапом встановлення особливостей об'єктивації певного концепту, оскільки це дає змогу зрозуміти ментальні зв'язки аналізованого концепту з хронологічно раніше пізнаними елементами картини світу.

Під терміном «етимологічний базис» розуміємо сукупність концептуальних доменів, які формують когнітивну основу осмислення і концептуалізації певної ідеї. Встановлення концептуального базису передбачає декілька кроків. Відправною точкою є формування переліку основних вербалізаторів концепту TRADE, зокрема тих, які є вербалізаторами його основних концептуальних доменів: BUYER, SELLER, MONEY, PRODUCT, а також більш схематичного, по відношенню до перших чотирьох,

домену MARKET. Такий перелік вербалізаторів був сформований на попередньому етапі дослідження, методика якого була описана у пункті 2.1.1. Потім відбувається порівняння значень одиниць у торговельній сфері з їх етимологією і відбираються ті, у семантиці яких відбулися значні семантичні зсуви.

Наступним кроком є аналіз таких семантичних зсувів. При цьому за основу були взяті погляди С. Левінсона [162; 159; 160; 161] та Е. Рош [203; 204; 205]. Розглядаючи принципи класифікації і категоризації дійсності, формування структурних логіко-семантичних угруповань в ментальному лексиконі та принципи колокативних зв'язків і побудови синтаксичних пропозицій, вчені звертають увагу на те, що певні елементи мають більш «висвітлений» (“more salient” [230]) статус у порівнянні з іншими компонентами. Таким чином, у синтаксичній пропозиції виділяється два основні елементи: «фон» та «фігура». Ці терміни, запозичені з гештальт-психології, але в лінгвістиці існують також й інші альтернативні назви цим поняттям: траєктор/орієнтир, референт/релятум [169; 224; 161; 160; 158; 238], проте в нашій роботі ми спираємося на найбільш розповсюджені їх назви фон/фігура. По суті, зазначені терміни у бінарній опозиції позначають ті самі ідеї. Під «фігурою» розуміють об'єкт, який знаходиться у фокусі уваги, тоді як «фон» означає певний широкий контекст чи систему відліку відносно якого актуалізується («проявляється») фігура. Ця теорія актуальна для опису різних пропозицій:

- 1) просторових: *The book is on the table*: *book* – фігура, *table* – фон.
- 2) темпоральних: *Before the meeting, I will have dinner*: *having dinner* – фігура, *before the meeting* – темпоральний фон.
- 3) подієвих: *He gave her a pen*: *he, pen* – фігури, *her* – фон.

Вважаємо, що поняття *фігура* та *фон* актуальні не лише для дослідження семантико-граматичного акцентування у синтаксичних пропозиціях, але й у дослідженні особливостей концептуалізації в діяхронічному аспекті. Тобто такий підхід дозволяє встановити концептуалізаційний фон (етимологічні

домени), відносно якого здійснювалося усвідомлення фігури – концепту TRADE.

Методика дослідження етимологічного базису ґрунтується на такому погляді: ідея торгівлі є однією з досить давніх ідей, яка зазнала концептуалізації, оскільки її екстралінгвальний денотат – торговельні відносини у суспільстві почали вибудовуватися ще на початкових етапах його становлення. Попри це, торгівля є все ж таки більш абстрактним явищем, аніж первинні базові домени, такі як простір, рух, час тощо. Тому постулюємо, що відправною точкою концептуалізації торговельних відносин у картині світу є її осмислення відносно первинних доменів, а вже потім відносно інших доменів, по мірі того, як торговельна сфера ставала все більше різноплановою та комплексною.

Визначення етимологічного концептуального базису – сукупності більш первинних доменів, які складають основу осмислення торгівлі, починається з визначення фігури та фону. Фігурою у етимологічному сенсі є ЛСВ лексеми, яка вербалізує концепт TRADE, а фоном виступає внутрішня форма її етимону. Процес визначення етимологічного концептуального базису відбувається методом фігурно-фонові кореляції, тобто встановлюється, яким чином торговельний ЛСВ корелює з більш первинною семантикою його етимона. Для прикладу візьмемо ЛСВ лексеми-репрезентанта *trade* – “*the activity of buying and selling, or exchanging, goods and/or services between people or countries*” [254]. Цей ЛСВ виступає фігурою, тобто «схопленою думкою» ідеєю, яку на певному етапі необхідно було категоризувати та концептуалізувати відносно наявних елементів концептосфери. Фоном для процесу осмислення цієї ідеї став ЛСВ етимону Middle Low German *trade* “*track, course*”, який у свою чергу утворений від *tread*, Old English *tredan* “*to tread, step on, trample; traverse, pass over*” [257]. Тобто, фоном концептуалізації фігури – ідеї торгівлі стала ідея фізичного шляху, отже торгівля усвідомлювалась як фізичне переміщення об’єкта, яким виступав товар від продавця до покупця.

Дослідження етимологічного когнітивного базису має відбуватися послідовно, тобто метод фігурно-фонові кореляції застосовується по відношенню до ключових вербалізаторів кожного окремого концептуального домену концепту TRADE. Це дозволяє встановити етимологічні домени осмислення кожного сучасного домену аналізованого концепту.

2.1.3 Методика аналізу об'єктивації концепту TRADE у контексті теорії концептуальної метафори

Основні положення теорії концептуальної метафори були розглянуті у пункті 1.3.2. Доведено, що метафора виступає не лише риторичним виразним засобом але й відіграє важливу роль у концептуалізації дійсності. Тому застосування відповідної методології лінгвоконцептуального метафоричного аналізу дозволить встановити особливості об'єктивації досліджуваного англomовного концепту TRADE.

Відправною точкою методики метафоричного аналізу є формування вибірки контекстів, взятих із торговельного дискурсу. Така вибірка була сформована на основі пошуково-аналітичних алгоритмів корпусів Sketch Engine [304] і English Corpora [284], а також методом суцільної вибірки статей торговельного дискурсу, взятих із відповідних профільних періодичних видань та блогів.

Спираючись на дані проведеного раніше когнітивного аналізу досліджуваного концепту TRADE, зокрема на результати опису його номінативного поля та на побудовану матричну модель, були окреслені концептуальні парцели, які є цільовими для метафоричного аналізу.

Наступним етапом було проведення контекстуально-інтерпретаційного аналізу текстів та виявлення фразем, які містять образне мовлення для вербалізації окреслених концептуальних парцел. Тобто були виявлені контекстуальні фрагменти, де лексичні одиниці вживаються у непрямих, не

властивих їм значеннях для об'єктивації учасників, процесів чи предметів торгівлі.

Виокремлені контексти стали безпосереднім матеріалом метафоричного дослідження, яке передбачало ряд окремих стадій. Спочатку було встановлено цільові домени метафоричного перенесення, під якими розуміємо концепти, які знаходяться у фокусі пізнання та осмислюються відносно інших когнітивних сфер – вихідних доменів [124]. Наведемо приклад контексту:

*A **flood** of **electric vehicles** from China boosted Brazilian car imports in the first quarter of 2024, ahead of rising import tariffs aimed at protecting local production. Despite the anxiety, the EV sector has observed **mixed flows**, with large **outflows** from the American market [309].*

У зазначеному контексті цільовим доменом концептуалізації є домен PRODUCT, який, як було встановлено у третьому розділі, є одним із основних доменів концепту TRADE. Домен PRODUCT у цьому контексті виражається вербалізатором *electric vehicle* і виступає у якості товару в контексті описуваної торговельної ситуації. Метод контекстуальної інтерпретації дозволяє встановити, що він осмислюється відносно вихідного домену RIVER, оскільки використання одиниць *flood*, *flow* є безпосередніми вербалізаторами останнього. Метод семантико-когнітивного аналізу дозволяє встановити ознаки, які об'єктивуються зазначеними лексемами. Ними є “flooding”, “flowing character”. Наступним кроком є застосування методу метафоричної інтерпретації, який передбачає побудову моделі метафоричної проєкції. Кожна метафорична проєкція передбачає наявність двох доменів та когнітивних ознак, які переносяться з вихідного домену на цільовий, причому вектор такого перенесення завжди однонаправлений [151, с. 210]. Наведений приклад унаочнений на рисунку 2.2.

Перенесення прототипних (найбільш яскравих) ознак вихідного домену на цільовий формує центральне перенесення метафоричної проєкції, яке також здатне зазнавати розширення у випадку, коли подана метафора влучно концептуалізує цільову сферу.

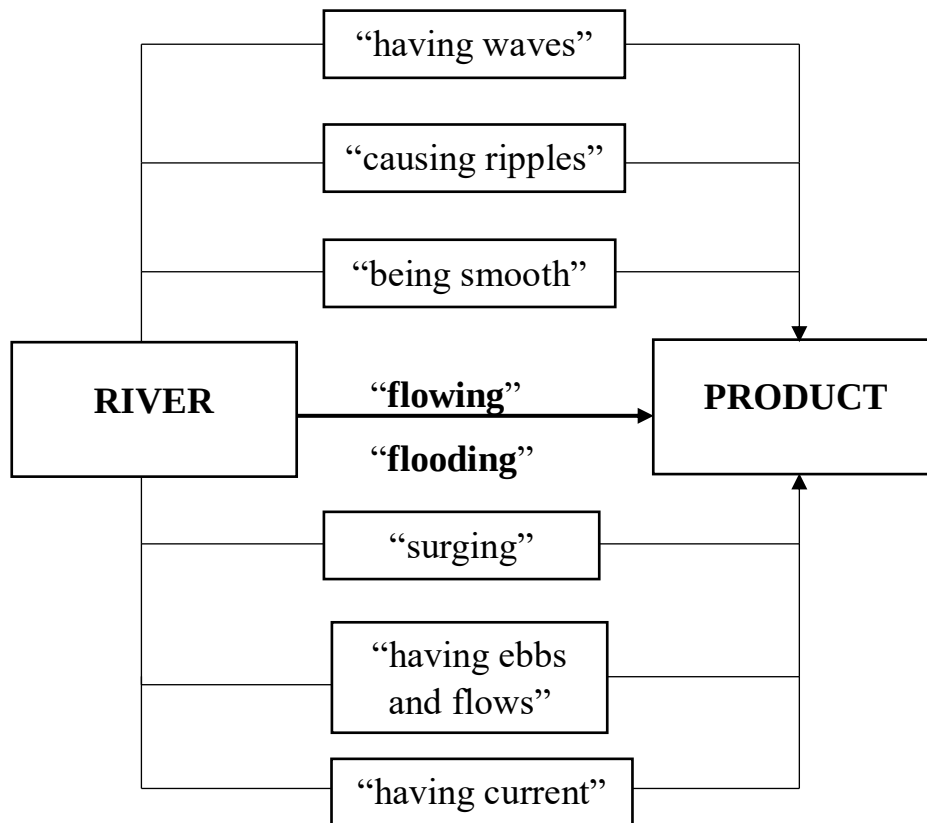


Рисунок 2.2 Вектор метафоричної проєкції PRODUCT IS A RIVER

Зауважимо, однак, що таке розширення не має порушувати топологічну структуру цільового домену [231; 206]. У наведеному прикладі розширення цієї метафоричної проєкції спостерігаємо у наступних контекстах:

*The product's sales were **with ebbs and flows**, but still satisfactory.*

*The launch of Apple's latest product caused a **ripple effect**, creating **waves** of interest.*

*Our new line of smartphones **surged** into the market, sweeping away competition with a **strong** current.*

*Sales of our new product flowed **smoothly**, **buoyed** by positive reviews and customer satisfaction [284].*

Таким чином, кінцевою метою дослідження метафоричної об'єктивації концепту TRADE є встановлення сукупності когнітивних ознак, які використовуються для його концептуалізації. Послідовне застосування описаних вище методів до дослідження усіх концептуальних доменів TRADE

дозволяє встановити його метафоричний діапазон – сукупність концептів, які складають когнітивний фон його осмислення.

2.2. Методика дослідження фрейму TRADE

2.2.1 Методика побудови моделі фрейму TRADE

Побудова фреймової моделі TRADE засновується на результатах дослідження TRADE, як однойменного концепту. Відправним пунктом побудови фреймової моделі є визначення фреймових доменів, що здійснюється за тією ж самою методикою, що й визначення концептуальних доменів і парцел, описаною в пункті 1.4.3. Вона передбачає встановлення вербалізаторів домену TRADE шляхом аналізу семантичних мереж ConceptNet [279] та Wordnet [335], а також корпусу Sketch Engine [304]. У результаті цього вдається встановити найбільш асоціативно пов'язані концепти, без розуміння яких неможливе усвідомлення фрейму TRADE.

Відмінність фрейму TRADE від однойменного концепту полягає у тому, що фрейм – це ментальний конструкт, який складається не лише з окремих елементів – концептуальних доменів, але й відношень між ними, які його пронизують. Кожен з доменів містить термінали – обов'язкові невід'ємні елементи, та слоти, які є варіативними компонентами. Отже, метою першого кроку є встановлення найбільш частотних вербалізаторів фрейму TRADE та його асоціативної близькості з іншими елементами концептосфери, що уможлиблюється шляхом аналізу показників сполучуваності та асоціативної близькості в корпусах англійської мови [304; 284]. Такими доменами виявилися BUYER, SELLER, PRODUCT і MONEY.

Наступним кроком є визначення схематичного домену, який об'єднує вищеперераховані ментальні конструкти шляхом аналізу їх семантико-когнітивного охоплення, що здійснюється методом лексикографічного аналізу семантем їх основних вербалізаторів. Таким доменом виступає домен

MARKET. Потім методом аналізу вибірки текстів, що належать торговельному дискурсу, виділяються його термінальні вузли – невід’ємні компоненти домену, без яких видається неможливим опис торговельних відносин.

Як зазначалося вище, фрейм – це не сукупність окремих ментальних конструктів, а мережа, яка пронизана відношеннями, тому наступним етапом є визначення реляційних дуг, які об’єднують основні домени, що здійснюється шляхом контекстуально-семантичного аналізу вибірки текстів. Такими дугами, наприклад, виступають BUYER – PRODUCT, SELLER – PRODUCT і BUYER – SELLER.

Кожна з реляційних дуг виступає сценарієм, тому наступним кроком є дослідження відповідних сценаріїв, що передбачає виділення у кожному з них окремих етапів. Кожен етап концептуалізує відношення між ключовими доменами, які концептуалізують учасників торговельного процесу. Виділення етапів здійснюється шляхом узагальнення типових ситуацій у торговельних відносинах, взятих з матеріалу дослідження.

Після цього наступним кроком є визначення базисних фреймів, які формують синтаксичні пропозиції у текстових фрагментах, що концептуалізують відповідні відношення. Концепція базисних фреймів, розроблена С. Жаботинською [252], була описана у підрозділі 1.2.1. Під базисним фреймом розуміємо патерн схематизації відношень між актантами синтаксичних пропозицій. Нагадаємо, що всього виділяються п’ять базисних фреймів: предметний, акціональний, посесивний, ідентифікаційний та компаративний. Кожен з цих фреймів включає в себе вузли-актанти (агенс, пацієнс, об’єкт дії) та пропозиційні відношення, які виражаються подієвими схемами, що об’єднують такі вузли. Саме визначення актантів та подієвих схем і є наступним кроком дослідження, що здійснюється методом семантичного та пропозиційного аналізу.

Кожен базисний фрейм має свої характерні подієві схеми [22]. Подієві схеми, які формують пропозиції, що «пронизують» базові фрейми, є

універсальними і можуть застосовуватися для пояснення особливостей концептуалізації різних сфер, і, зокрема, сфери торгівлі. Наведемо приклад. Реляційна дуга BUYER – PRODUCT виражає відношення між покупцем та товаром для придбання та представлена сценарієм з відповідними елементами: “Recognizing a need or want”, “Information search”, “Evaluation of alternatives”, “Decision-making”. Перший етап “Recognizing a need or want” на рівні свідомості концептуалізується переважним чином у межах акціонального, ідентифікаційного і предметного базисних фреймів, що встановлюється шляхом пропозиційно-когнітивного аналізу контекстів торговельного дискурсу. Акціональний фрейм представлений схемою стану, яка виражає потребу і схемою каузації, яка обґрунтовує необхідність. Наприклад,

А) схема стану: *They **want** to purchase the remaining shares ASAP.*

Б) схема каузації: *I **need** a new laptop **because** my old one is slow and keeps crashing.*

Таким чином, визначення первинних когнітивних схем концептуалізації, що покладені в основу формування синтаксичних пропозицій та встановлення базисних фреймів, до яких вони входять розкривають відношення між елементами фрейму, тим самим доповнюючи матричну модель однойменного концепту.

2.2.2 Методика дослідження внутрішньофреймових відношень у контексті теорії силової динаміки

Теорія силової динаміки деталізована у пункті 1.2.2. Її важливість полягає у тому, що вона здатна описувати концептуалізацію абстрактних феноменів крізь призму фізичних взаємодій між тілами. Вона є підтвердженням втіленості пізнання та доводить той факт, що більш складні речі осмислюються відносно базових чуттєвих процесів, одним з яких є фізична взаємодія. Методика дослідження концептуалізації фрейму TRADE має декілька етапів. Відправним пунктом дослідження є формування вибірки

контекстів, які містять дієслова, семантика яких виражає вплив та будь-яку динамічну взаємодію. Потім методом семантико-когнітивного й інтерпретаційного аналізу необхідно виділити компоненти динамічної взаємодії, зокрема афектор, пацієнс та власне силу. Наступним кроком є здійснення класифікації типів взаємодій між афектором та пацієнсом. Під поняттям афектор розуміємо генератор сили, тобто суб'єкт, який чинить певний вплив на пацієнса – об'єкта дії сили, також відомого під терміном реципієнт [249]. Загалом, можна виділити три загальні когнітивні схеми взаємодії “Exertion of force”, “Resistance and overcoming” і “Facilitation”.

Наступним кроком здійснюється когнітивний аналіз взаємодії у межах кожної з виділених схем. Когнітивна схема “Exertion of Force” фокусується на афекторі й концептуалізує відношення, які можуть бути виражені через взаємодію суб'єктів, де один суб'єкт застосовує силу до іншого, щоб ініціювати досягнення результату, при цьому кінцевий результат може бути або спричиненням чогось (схеми взаємодії CAUSE) або запобіганням чомусь (схема взаємодії PREVENTION). Наприклад,

*The company **pushed for** a trade agreement that would allow them to penetrate new markets [284].*

Афектор *company* чинить динамічний вплив на пацієнса – *trade agreement*, і такий вплив спричинює досягнення наслідку – *penetration of the new markets*.

Отже, методика аналізу динамічної взаємодії передбачає встановлення типу впливу афектора на пацієнса шляхом здійснення контекстуально-семантичного аналізу (для визначення сутності впливу) та методу когнітивної інтерпретації (для встановлення причиново-наслідкових зв'язків такої взаємодії).

Здійснення такого аналізу передбачає окремими кроками встановлення трьох параметрів:

а) внутрішньої тенденції пацієнса, яка може бути як до зберігання спокою так і до вчинення дії;

б) вектор дії афектора, відносно внутрішньої тенденції пацієнса (тобто чи вони співпадають, чи діють протилежно одне одному);

в) рівнодійну такої взаємодії, яка є результатом подолання слабшої сили більш сильною.

З урахуванням цих трьох параметрів, які встановлюються на трьох окремих аналітичних кроках дослідження, можна дійти фінального висновку про результат взаємодії афектора та пацієнса, який може призводити до чотирьох сценаріїв розвитку подій:

1) допомога (схема HELP) – коли афектор та пацієнс діють співнаправлено;

2) спричинення дії (схема CAUSE) – коли сила афектора виявляється сильнішою за супротив пацієнса по відношенню до дії;

3) запобігання (схема PREVENTION) – коли сила афектора виявляється сильнішою за внутрішню тенденцію пацієнса діяти;

4) опір (схема DESPITE) – коли сила афектора виявляється слабшою за силу протидії пацієнса.

Отже, такий покроковий аналіз відношень між двома сутностями дозволяє простежити особливості осмислення та подальшого лінгвального вираження абстрактних ідей взаємодії, що характеризуються причиново-наслідковим зв'язком.

2.2.3 Методика дослідження внутрішньофреймових відношень у контексті теорії просторової семантики

Концепція просторової семантики дозволяє простежити роль просторових відношень, які існують між об'єктами фізичного світу в концептуалізації абстрактних явищ дійсності та соціальних відносин, до яких належить торгівля. Як зазначалося в пункті 1.2.3, просторова семантика охоплює два основні аспекти:

- а) дослідження ролі прийменників у концептуалізації просторових відношень та їх вживання для концептуалізації абстрактних явищ;
- б) дослідження семантики самостійних частин мови, яка концептуалізує більш складні абстрактні ідеї через просторові семантики.

Визначення ролі прийменників у концептуалізації просторових відношень відбувається через вивчення відповідних фразових дієслів, які вербалізують торговельні поняття. Відзначимо, що семантика таких дієслів не є суто арифметичною сумою їх вербальної та прийменникової частин. Першим кроком такого дослідження є відбір матеріалу методом суцільної вибірки контекстів, у яких актуалізуються фразові дієслова. Джерельною базою контекстів є корпуси англійської мови [284; 304] та статті з ресурсів [294; 316]. Результатом застосування цих дій є виокремлення десяти найбільш поширених просторових компонентів: *-in, -into, -out, -off, -on, up, down, -through, -over, -with, -against*.

Наступним етапом дослідження є аналіз контекстів з відповідним просторовим конститuentом. Це передбачає спочатку встановлення окремої семантики вербального та прийменникового компонентів методом лексикографічного аналізу. Далі методами контекстуального аналізу та когнітивної інтерпретації встановлюються ролі та відношення між актантами синтаксичної пропозиції, у якій використовується просторова одиниця. У результаті цього визначаються траєктор та орієнтир. Під «траєктором» розуміється об'єкт, який займає ключове місце у висловлюванні на кшталт «щось знаходиться десь». Під терміном «орієнтир» розуміється об'єкт, відносно якого осмислюється положення чи рух траєктора [224; 161].

Здійснення траєкторно-орієнтирної кореляції на наступному етапі дозволяє встановити особливості концептуалізації абстрактних торговельних ідей крізь призму «просторового» розміщення їх вербальних складових.

Наприклад, просторовий прийменник *out* має значення “*expressing motion or direction from within or from a central point, also removal from proper place or position*”. Його просторова семантика виражає положення траєктора

поза межами орієнтира чи системи відліку або рух траєктора до такого положення.

*I think they will either let his contract **run out**, or sell him somewhere else* [303].

Просторовий конституент *out* у торговельному контексті переосмислюється, і його семантика «ззовні/рух наззовні» у поєднанні з семантикою відповідних дієслів набуває ознаки «повністю».

Наступним етапом є інвентаризація дієслів з відповідним просторовим компонентом та виконання узагальнень. Так, наприклад, дієслова з просторовим компонентом *out* у контексті вербалізації відношень між доменами фрейму TRADE мають значення «закінчення», «виходу», «зменшення», що пов'язане з початковою семантикою цього прийменника – «вихід з певної області», яке зазнало метафоричного переосмислення та стало позначати «вихід» з товарного запасу, ринку, діяльності тощо.

Завершальним етапом є побудова моделі просторових відношень у торговельній сфері, що здійснюється методом моделювання.

Другим аспектом дослідження ролі простору в концептуалізації фрейму TRADE є дослідження семантики самостійних частин мови, яка концептуалізує більш складні абстрактні ідеї через просторові семантики. Відправною точкою поданого дослідження є визначення ролі вертикальної та горизонтальної осей координат для об'єктивації відношень між доменами фрейму TRADE. На першому етапі здійснюється контекстуальний аналіз фрагментів вибірки для пошуку пропозицій, у яких використовуються дієслова з яскраво вираженою просторовою семантикою. На другому етапі методом семантичного аналізу виокремлені дієслова поділяються на дві групи: ті, які виражають відношення уздовж вертикальної осі та вздовж горизонтальної.

Наступним кроком, методом контекстуального та когнітивного аналізу, встановлюється траєктор та орієнтир і надається інтерпретація закономірностей. Наведемо приклад:

*The sharp uptick in new jobs created last month didn't **spark a jump in wages** [325].*

Ідея зростання платні відбувається відносно вертикальної осі координат, завдяки використанню дієслова *jump*, тобто кількість (грошей) метафорично осмислюється як жива істота, яка може стрибати.

*We're taking proactive measures to **get ahead** of potential trade barriers and regulatory changes [284].*

Ідеї розвитку та просування торговельних переговорів осмислюються як рух уперед, тоді як стагнація чи перешкоди концептуалізуються як рух назад.

Our sales team is stepping back to reassess our trade strategy for the upcoming fiscal year [284].

Таким чином, комплексне застосування алгоритму дослідження ролі простору в концептуалізації відношень між доменами фрейму TRADE дозволяє встановити особливості його ментальної репрезентації у концептосфері та є одним із аспектів його всебічного вивчення.

2.3 Алгоритм дослідження об'єктивації торговельної сфери в англійській мові

Дослідження англійської торговельної сфери має комплексний характер, оскільки вона сама є досить багатогранним та поліаспектним соціально-економічним явищем. Її репрезентація у концептосфері може розглядатися двоїстим чином: як окремий концепт, який складається з концептуальних парцел та інших, менших за обсягом концептів, та як фрейм, який конститується доменами з терміналами та слотами і з реляційними дугами взаємовідношень між ними. Тому алгоритм дослідження цього феномена передбачає наявність двох дослідницьких фаз: дослідження когнітивного змісту та структури концепту TRADE та висвітлення внутрішньої когнітивної структури фрейму TRADE. Вважаємо за потрібне деталізувати етапи та дослідницькі кроки кожної із стадій.

Стадія 1 «Дослідження концепту TRADE»

Етап 1 «Побудова концептуальної матриці концепту TRADE»:

- визначення базових доменів, відносно яких об'єктивується концепт TRADE шляхом аналізу семантичних мереж ConceptNet [279] та Wordnet [335] та використання програмного забезпечення аналізу корпусів Sketch Engine [304] (методи семантичного і корпусного аналізу);
- встановлення концептуальних парцел і субпарцел, характерних кожному з доменів (методи лексикографічного та семантичного аналізу);
- виявлення класифікаційних рис, характерних кожній з парцел (метод когнітивного аналізу);
- висвітлення когнітивного змісту парцел (методи колокаційного, контекстуального і лінгвоконцептуального аналізу).

Наприклад, одним з базових доменів концепту TRADE є домен BUYER, який містить парцелу “Individual Buyers”, яка, в свою чергу, включає субпарцелу “Consumer”. Її когнітивна диференційна ознака “buying for consumption” категоризована класифікатором “purpose of buying”.

Етап 2 «Реконструювання етимологічного базису концепту TRADE»:

- формування переліку основних вербалізаторів концепту TRADE, зокрема тих, які є вербалізаторами його основних концептуальних доменів, спираючись на результати, отримані на першому і другому кроці попереднього етапу (метод лінгвістичної інвентаризації);
- порівняння значення одиниць у торговельній сфері з їх етимомом, і виявлення одиниць, у семантиці яких відбулися значні семантичні зсуви (метод семантичного аналізу);
- аналіз таких семантичних зсувів у відібраних одиницях (метод семантичного аналізу та метод інтерпретації);
- встановлення етимологічного базису доменів TRADE (метод етимологічного аналізу; метод фігурно-фонові кореляції; метод профілювання).

Наприклад, ключовим вербалізатором концепту TRADE виступає його однойменна лексема *trade*, яка означає “the activity of buying and selling, or exchanging, goods and / or services between people or countries” [254]. Концептуальним фоном для осмислення ідеї торгівлі став ЛСВ її етимону Middle Low German *trade* “track, course”, який у свою чергу утворений від *tread*, Old English *tredan* “to tread, step on, trample; traverse, pass over” [257]. Отже, етимологічним базисом осмислення ідеї торгівлі стала ідея фізичного руху.

Етап 3 «Аналіз об’єктивації концепту TRADE у контексті теорії концептуальної метафори»:

- формування вибірки контекстів, взятих із текстів торговельного дискурсу (методи суцільної вибірки і контекстуального аналізу);
- проведення контекстуально-інтерпретаційного аналізу текстів та виявлення фразем, які містять образне мовлення для вербалізації окреслених концептуальних парцел (методи контекстуального і семантичного аналізу; метод інтерпретації);
- аналіз відібраних контекстів та встановлення цільових доменів метафоричного перенесення (метод метафоричного аналізу);
- окреслення меж метафоричної проєкції та встановлення її вихідних доменів, а також рис, які переносяться з вихідного домену на цільовий (методи метафоричного аналізу, когнітивного аналізу і метод інтерпретації);
- виявлення зон розширення метафоричних проєкцій (методи метафоричного і когнітивного аналізу);
- встановлення метафоричного діапазону досліджуваних доменів і концепту TRADE взагалі.

Наприклад, у контексті *A trader’s journey is typically a long and painful route* [323] актуалізується концептуальна метафора TRADE IS A JOURNEY: когнітивні риси домену JOURNEY – “beginning”, “continuation” і “destination” переносяться на цільовий домен. Розширення цієї метафори передбачає перенесення інших ознак, які є атрибутивними для сфери подорожей, що

уможливлює наступні метафори: “trader is a traveler”, “trading strategy is a roadmap”.

Стадія 2 «Дослідження фрейму TRADE»

Етап 1 «Побудови моделі фрейму TRADE»:

- визначення фреймових доменів (здійснюється за тією ж самою методикою, що й визначення концептуальних доменів і парцел, яка описана на першому етапі першої стадії);

- встановлення найбільш частотних вербалізаторів фрейму TRADE та його асоціативної близькості з іншими елементами концептосфери (метод аналізу сполучуваності лексем-репрезентантів та їх асоціативної близькості);

- виявлення схематичного домену, який об'єднує вищеперераховані ментальні конструкти шляхом аналізу їх семантико-когнітивного охоплення (методи лексикографічного та семантичного аналізу);

- ідентифікація реляційних дуг, які об'єднують основні домени (метод контекстуально-семантичного аналізу);

- дослідження сценаріїв, сформованих реляційними дугами, що передбачає виділення у кожному з них окремих кроків реалізації дії у торговельному контексті (метод семантико-когнітивного, контекстуального та інтерпретаційного аналізу);

- визначення базисних фреймів, які формують синтаксичні пропозиції у текстових фрагментах, що концептуалізують відповідні відношення (метод когнітивного та інтерпретаційного аналізу, метод пропозиційного аналізу);

- ідентифікація подієвих схем, які об'єктивують відношення у торговельному фреймі (методи когнітивного та інтерпретаційного аналізу, метод пропозиційного аналізу).

Наприклад, одним із фреймових доменів TRADE є BUYER, який утворює реляційну дугу BUYER – PRODUCT, що відображає відношення між покупцем та товаром для придбання та представлена сценарієм, який включає компонент “Recognizing a need or want”. Він на рівні свідомості концептуалізується, серед інших, у межах акціонального фрейму, що включає

ряд схем, однією з яких є схема стану: *They want to purchase the remaining shares ASAP* [304].

Етап 2 «Дослідження внутрішньофреймових відношень у контексті теорії силової динаміки»:

- формування вибірки контекстів, які містять дієслова, семантика яких виражає вплив і динамічну взаємодію (методи корпусного, контекстуального й семантичного аналізу);
- виділення компонентів динамічної взаємодії, зокрема афектора, пацієнса та власне діючої сили (метод семантико-когнітивного та інтерпретаційного аналізу);
- здійснення класифікації типів взаємодій між афектором та пацієнсом (методи контекстуального, когнітивного та інтерпретаційного аналізу);
- проведення когнітивного аналізу взаємодії у межах кожної з виділених схем (метод когнітивного аналізу):
 - визначення внутрішньої тенденції пацієнса;
 - встановлення вектора дії афектора, відносно внутрішньої тенденції пацієнса;
 - здійснення оцінки рівнодійної їх взаємодії, яка є результатом подолання слабшої сили більш сильною.

Наприклад, у контексті *The trader forced the prices down by flooding the market with goods* [284], реалізується схема взаємодії CAUSE, яка концептуалізує відносини між афектором (*the trader*) і пацієнсом (*prices*). При цьому пацієнс має внутрішню тенденцію залишатися без змін (стабільність ціни), а сила афектора спрямована на протидію цій тенденції (відбувається зниження ціни).

Етап 3 «Дослідження внутрішньофреймових відношень у контексті теорії просторової семантики»

- дослідження ролі прийменників у концептуалізації просторових відношень:

- відбір контекстів у яких актуалізуються фразові дієслова, що концептуалізують торговельні відношення (методи корпусного аналізу та суцільної вибірки);
 - аналіз контекстів з просторовим конститuentом (метод контекстуального аналізу);
 - встановлення семантики вербального та прийменникового компонентів (методи лексикографічного та семантичного аналізу);
 - визначення ролі та відношень між актантами синтаксичної пропозиції у якій використовується просторова одиниця (методи контекстуального аналізу та когнітивної інтерпретації);
 - проведення траєкторно-орієнтирної кореляції (метод траєкторно-орієнтирної кореляції та метод семантико-когнітивного аналізу);
 - інвентаризація дієслів з кожним із просторових компонентів та виконання узагальнень (метод лінгвістичної інвентаризації та метод узагальнення);
 - побудова моделі просторових відношень (метод моделювання);
- дослідження семантики самотійних частин мови, яка концептуалізує більш складні абстрактні ідеї через просторові семантики:
- відбір контекстів, в яких торговельні відносини вербалізуються семантикою дієслів (не фразових) з яскраво вираженою просторовою семантикою (методи контекстуального та семантичного аналізу);
 - розподіл відібраних дієслів на дві групи: ті, які виражають відношення уздовж вертикальної осі та вздовж горизонтальної (метод семантичного аналізу);
 - встановлення траєктора і орієнтира та інтерпретація виявлених закономірностей (методи контекстуального і когнітивного аналізу).

Наприклад, у контексті “*Gucci closes out its winter collection to make space for the new season’s stock*” [284] просторовий прийменник *out* концептуалізує відносини у торговельній сфері у горизонтальній площині та

виражає, що траєктор (*winter collection*) знаходиться поза межами орієнтира (*Gucci shop*).

Отже, запропонований у роботі алгоритм дослідження дозволяє всебічно проаналізувати концептуалізований фрагмент дійсності – торгівлю як концепт та фрейм TRADE, що дає змогу отримати різносторонні та переконливі результати.

Висновки до розділу 2

Методика дослідження концептуалізованого фрагменту дійсності – торговельної сфери – спирається на лінгвокогнітивну парадигму та поєднує дві базові процедури: аналіз концепту й аналіз фрейму. Дослідження торгівлі як концепту дає змогу встановити його конституенти та змодельовати матричну організацію когнітивного змісту. Це уможливорює глибинний аналіз онтогенезу концепту, реконструкцію його етимологічного базису та виявлення специфіки осмислення торговельної сфери у взаємодії з іншими концептуалізованими доменами людського досвіду, зокрема крізь призму теорії концептуальної метафори.

Методика дослідження фрейму TRADE дозволяє також простежити зв'язки між фрагментами однойменного концепту та окреслити і схарактеризувати реляційні дуги, що поєднують його домени. Застосування методики фреймового моделювання допомагає ідентифікувати базисні фреймі та подієві схеми, які формують синтаксичні пропозиції у торговельних контекстах. Використання методології теорій силової динаміки та просторової семантики дає змогу виявити вплив більш простих та первинно концептуалізованих фрагментів картини світу, таких як простір та сила, на концептуалізацію більш абстрактних ідей, якою виступає сфера TRADE. Основні положення розділу викладені у публікаціях автора [18; 16].

РОЗДІЛ 3

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ АНГЛОМОВНОЇ СФЕРИ ТОРГІВЛІ У МЕЖАХ КОНЦЕПТУ TRADE

3.1 Синхронійна матрична модель семантико-когнітивної структури англomовного концепту TRADE

Торговельна сфера, як зазначалося у підрозділі 2.1, є комплексним соціальним феноменом, тому її репрезентація у концептосфері також має складний та багатоаспектний характер. Тому ментальна репрезентація торговельного фрагменту досвіду може бути представлена як окремий концепт TRADE та як однойменний фрейм. Фокусом цього розділу є саме висвітлення когнітивних рис TRADE як концепту.

Концепт TRADE вербалізується однойменною лексемою *trade*, значення якої представлені у Таблиці 3.1, яка має наступні умовні позначення: жирним шрифтом виділені лексеми, які вербалізують класифікаційні ознаки концепту, до яких відносимо “type of activity”, “kind of area”, “type of work/job/occupation/business”, “type of field”, “kind of act/process”. Безпосереднім лексико-семантичним варіантом (ЛСВ), який об’єктивує аналізований концепт, є ЛСВ (1), а, отже, його ознаки – “type of activity”, “type of field”, “kind of act/process” є основними класифікаторами, що угруповують концептуальні домени, які є фоном для розуміння концепту TRADE.

Жирним курсивом виділені когнітивні диференційні риси, які безпосередньо вербалізують концептуальні домени (зазначені в дужках), відносно яких осмислюється аналізований концепт. Основними такими ознаками є “buying” (BUYING); “selling” (SELLING); “goods”, “services”, “commodities” (PRODUCTS). Риси “bartering”, “exchanging”, “business”, “industry” одночасно актуалізують домени BUYING та SELLING, оскільки вони безпосередньо пов’язані. Більш того, схематичним концептом для зазначених доменів є домен MARKET.

Таблиця 3.1 Лексико-семантичні варіанти лексеми *trade*

Collins Dictionary	1) the activity of <i>buying, selling, or exchanging goods or services</i> between people, firms, or countries; 2) a particular area of <i>business or industry</i> ; 3) the kind of work that people do, especially when they have been trained to do it over a period of time;
Cambridge Dictionary	1) the activity of <i>buying and selling, or exchanging, goods and/or services</i> between people or countries; 2) a particular <i>business or industry</i> ; 3) a job , especially one that <i>needs special skill</i> , that involves <i>working with your hands</i> ;
Longman Dictionary	1) the activity of <i>buying, selling, or exchanging goods</i> within a country or between countries; 2) business activity , especially the amount of <i>goods or products</i> that are <i>sold</i> ; 3) a particular job , especially one <i>needing special skill with your hands</i> ; 4) an <i>exchange of things</i> ;
Oxford Learner's Dictionary	1) the activity of <i>buying and selling</i> or of <i>exchanging goods or services</i> between people or countries; 2) a particular type of <i>business</i> ; a particular area of <i>business</i> and the people or companies that are connected with it; 3) a job , especially one that involves <i>working with your hands</i> and that <i>requires special training and skills</i> ; 3) the amount of <i>goods or services</i> that you <i>sell</i> ;
Merriam-Webster Dictionary	1) the business of <i>buying and selling or bartering</i> commodities; 2) the group of firms engaged in a <i>business or industry</i> ; 3) an occupation requiring manual or mechanical skill ;
Dictionary.com	1) the act or process of <i>buying, selling, or exchanging commodities</i> , at either <i>wholesale or retail</i> , within a country or between countries; 2) a field of <i>business activity</i> ; 3) any occupation pursued as a <i>business or livelihood</i> ;

Звісно, окрім лексеми-репрезентанта до його номінативного поля входять безпосередні синоніми та лексеми, які вербалізують його концептуальні домени.

Аналіз тезаурусів [314; 336] дозволив інвентаризувати синонімічний корпус лексеми репрезентанта *trade*. До нього належать: *business, commerce, sales, deal, import, export, enterprise, exchange, industry, market, barter*.

Для характеризування когнітивного змісту в цілому, під яким розуміємо сукупність когнітивних та диференційних ознак досліджуваного концепту, та побудови його матричної моделі, спершу варто встановити структурно-

семантичні зв'язки, які виникають між компонентами концепту TRADE. Відповідно до поглядів провідних вчених, які досліджували питання структурно-семантичних відношень у концепті [86; 157; 155; 105], когнітивний зміст концепту актуалізується відносно певних концептуальних доменів, які становлять вершину його когнітивної структури. Кожен домен виступає окремим концептом, який складається з ряду парцел, які в свою чергу містять певні, менші за семантичним обсягом концепти (мікроконцепти по відношенню до цільового макроконцепту TRADE).

На основі аналізу дефініцій лексеми-репрезентанта *trade* у лексикографічних джерелах [254; 255; 259; 261; 260; 256], тезаурусів англійської мови [314; 336], семантичних мереж Concept Net [279] та Wordnet [335] та з використанням програмного забезпечення Sketch Engine [304] були отримані наступні результати. Англomовний концепт TRADE об'єктивується відносно п'яти головних доменів, до яких належать BUYER, SELLER, PRICE/MONEY, PRODUCT та схематичний домен MARKET. Кожен домен є самостійним окремим концептом, однак у контексті більш схематичного концепту TRADE вони виступають його структурними компонентами, які формують вершину його ієрархічної організації. Кожен з цих доменів складається з ряду концептуальних парцел. Під цим терміном розуміємо частину когнітивного змісту концепту, конституенти якої об'єднані спільною класифікаційною рисою (класифікатором). Розподіл концептів на парцели є реалізацією дії когнітивних механізмів категоризації дійсності і, як зазначалося у Розділі 2, ми пропонуємо називати цей процес парціалізацією. Отже, парціалізація зводиться до стратифікації когнітивного змісту концепту відповідно до наявних у ньому когнітивних класифікаційних рис. Перейдемо безпосередньо до висвітлення структури кожного окремого домену концепту TRADE.

Домен **BUYER** має дві концептуальні парцели, кожна з яких включає в себе ряд концептів, безпосередні вербалізатори яких формують його

номінативне поле, яке в свою чергу, утворює ділянку номінативного поля TRADE.

Парцела (1) “Individual Buyers” включає в себе покупців – фізичних осіб та представлена такими субпарцелами: “Consumer”, “Retail buyer”. Кожна з субпарцел категоризована класифікатором “purpose of buying”, який має дві риси: “buying for consumption” та “buying for reselling”. Наступні концепти характерні усій парцелі (1) в цілому та можуть належати до однієї з субпарцел у залежності від контексту: OFFLINE-SHOPPER, ONLINE SHOPPERS, RESELLERS. Кожен з цих концептів може бути класифікований відповідно до товарного фокусу, наприклад “car buyer”, “medicine buyer”, “food buyers” тощо. Цей перелік не має чіткого обмеження, оскільки кількість товарів і послуг на ринку практично незліченна.

Парцела (2) “Business buyers” об’єднує концепти, які позначають покупців-юридичних осіб: WHOLESALЕ BUYERS, RESELLERS, INSTITUTIONAL BUYERS, GOVERNMENT BUYER, NONPROFIT BUYER, NONGOVERNMENTAL ORGANIZATION (NGO) BUYER, PROCUREMENT DEPARTMENT, CHARITABLE ORGANIZATIONS, FOUNDATIONS. Так само, як і концепти з парцели (1) перелічені концепти можуть бути далі структуровані відповідно до типу товару.

Класифікаційні відношення входження однієї категорії в іншу проілюстровані на Рисунку 3.1.

Зазначені концепти формують номінативне поле домену BUYER, яке входить до номінативного поля TRADE як одна з його складових. Аналіз контекстів та колокацій в корпусах англійської мови [284; 304], в які входять окреслені номінативні одиниці дозволяє виділити найбільш частотні атрибутивні риси, що виступають когнітивними диференційними ознаками когнітивного змісту домену BUYER. Їх можна класифікувати за сімома критеріями:

- 1) купівельна поведінка: “impulse”, “planned”, “seasonal” (buyers);
- 2) мотивація купівлі: “need-based”, “want based”, “value-based” (buyers);

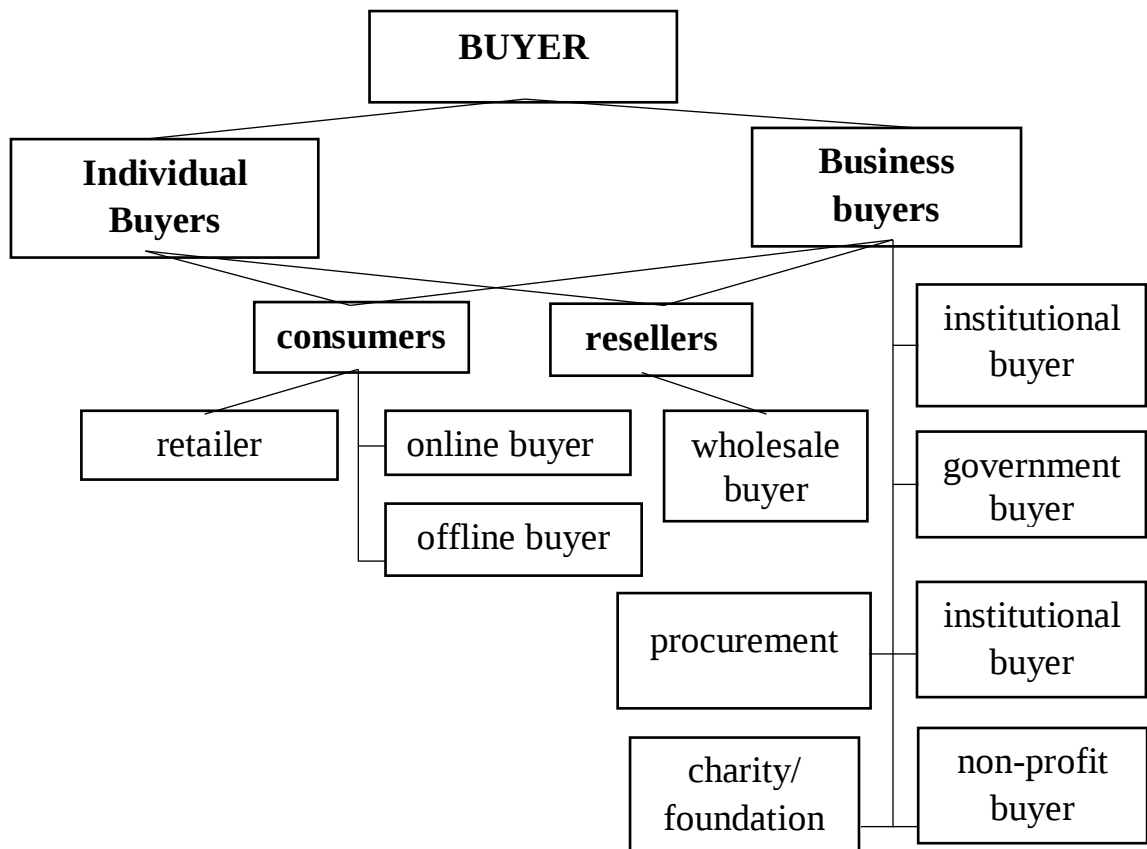


Рисунок 3.1 Класифікаційні відношення у домені BUYER

- 3) роль у купівельному процесі: “end consumers”, “resellers”;
- 4) відносини з продавцем: “repeat”, “on-time”, “brand loyal”, “customization seeking”, “relationship” (buyers);
- 5) частота закупівель: “regular”, “occasional”, “bulk” (buyers);
- 6) рівень зваженості рішень: “rational”, “emotional”, “impulse” (buyers);
- 7) купівельна спроможність: “price-sensitive”, “budget-conscious”, “middle income”, “top-class”, “elite”, “bargain hunting” (buyers).

Отже, перераховані риси формують когнітивне наповнення домену BUYER, який у свою чергу є конститuentом когнітивної матриці досліджуваного концепту TRADE.

Домен **SELLER** має дві концептуальні парцели, кожна з яких включає в себе ряд концептів, прямі вербалізатори яких, утворюють його номінативне поле, яке, у свою чергу, формує ділянку номінативного поля TRADE.

Парцела (1) “Individual Sellers” – продавці-приватні особи, включає в себе такі концепти, актуалізовані однойменними вербалізаторами, як: ONLINE SELLER, OFFLINE SELLER, RETAIL SELLER, DIRECT SELLER, ARTISAN.

Парцела (2) “Business Sellers” – продавці-юридичні особи включає наступні концепти, що вербалізуються однойменними одиницями: WHOLESALE SELLER, INDIRECT SELLER, DISTRIBUTOR, ONLINE SELLER, OFFLINE SELLER, DIRECT SELLER.

Як бачимо, концепти ONLINE SELLER, OFFLINE SELLER, DIRECT SELLER одночасно належать до двох концептуальних парцел, оскільки кожна з них включає в себе класифікатор “type of seller”. Класифікаційні відношення входження концептів у парцели проілюстровані на Рисунку 3.2.

Зазначені концепти своїми однойменними вербалізаторами формують номінативне поле домену SELLER, яке в свою чергу входить до номінативного поля TRADE. Аналіз контекстів та колокацій в корпусах англійської мови [284; 304], у які входять окреслені номінативні одиниці дозволяє виділити найбільш частотні атрибутивні риси, що виступають когнітивними диференційними ознаками когнітивного змісту домену SELLER.

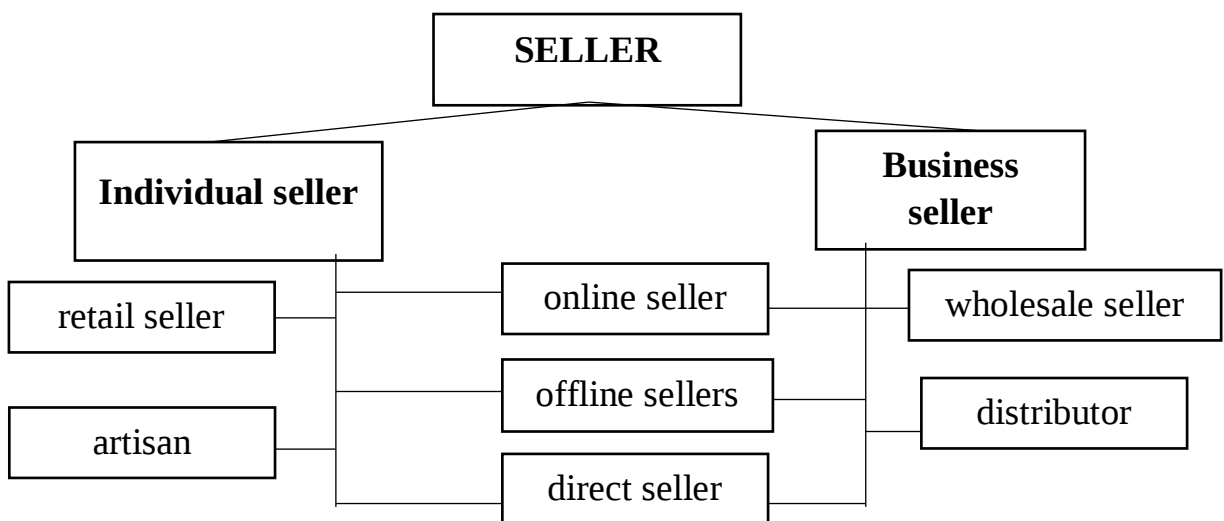


Рисунок 3.2 Класифікаційні відношення у домені SELLER

Їх можна класифікувати за чотирма критеріями:

- 1) професіоналізм: “trustworthy”, “professional”, “ethical”, “credible”, “honest”, “respectful”;
- 2) фокусування на клієнті: “customer-focused”, “responsive”, “helpful”, “having good communication skills”, “empathetic”, “engaging”, “relationship-focused”;
- 3) характеристики ведення торгівлі: “knowledgeable”, “transparent”, “accessible”, “reliable delivery”, “competitive pricing”, “quality products/services”, “value-added services”, “consistent”, “efficient”, “organized”, “adaptable”, “detail-oriented”, “results-driven”, “sustainable”, “forward-thinking”;
- 4) вирішення проблем та самовдосконалення: “innovative”, “responsive to feedback”, “patient”, “proactive”, “problem-solving”, “resourceful”, “tech-savvy”, “empowering”, “collaborative”.

Отже, перераховані ознаки формують когнітивне наповнення домену SELLER, який у свою чергу є конститuentом когнітивної матриці досліджуваного концепту TRADE.

Домен **PRODUCT** має три концептуальні парцели, кожна з яких включає у себе ряд концептів, прямі вербалізатори яких утворюють його номінативне поле, а воно, в свою чергу, формує відповідну ділянку номінативного поля концепту TRADE.

Парцела (1) “Goods” – товари – включає в себе наступні субпарцели, які самі включають практично незліченну кількість концептів, оскільки вичерпний перелік товарів та послуг не може бути укладений, тому як приклади ми наведемо деякі з найрепрезентативніших одиниць, що вербалізують однойменні концепти:

- 1) субпарцела “Consumer Goods”: *clothing, electronics, groceries, household items, etc*;
- 2) субпарцела “Industrial Goods”: *oil, coal, gas (all raw materials)*;
- 3) субпарцела “Equipment”: *machinery, cars, etc*;

- 4) субпарцела “Durable Goods”: *appliances, furniture, vehicles, and electronics, etc;*
- 5) субпарцела “Non-Durable Goods”: *food, beverages, toiletries, perishable items, etc;*
- 6) субпарцела “Fast-Moving Goods”: *groceries, accessories, pet supplies, stationery, etc;*
- 7) субпарцела “Slow-Moving Goods”: *luxury items, antiques, gourmet foods, customized products, etc;*
- 8) субпарцела “High-Value Goods”: *luxury items, high-end electronics, and designer fashion, etc;*
- 9) субпарцела “Low-Value Goods”: *consumables, food, toiletries, etc;*
- 10) субпарцела “Branded Goods”: *D&G, Louis Vuitton, etc;*
- 11) субпарцела “Generic Goods”: *food, accessories, household items, etc;*
- 12) субпарцела “IT Goods”: *programmes, software, plugins, etc.*

Прикметним є той факт, що деякі концепти можуть одночасно входити до різних парцел, оскільки можуть мати різні параметри категоризації. Наприклад, концепт APPLE входить до субпарцели “Fast-Moving Goods”, оскільки класифікується відносно ознаки “speed of circulation”. При класифікації цього концепту відносно ознаки “eatable/non-eatable” він відноситься до субпарцели “Consumer Goods”, відносно ознаки “price” до “Low-Value Goods”. Отже, класифікатор виконує роль фільтру у парцелі і визначає її компонентний склад.

Парцела (2) “Services” – послуги також включає ряд субпарцел, до яких відносяться індивідуальні концепти, об’єктивовані однойменними вербалізаторами, що подані нижче, і перелік яких може бути продовжений:

- 1) субпарцела “Professional Services”: *legal services, accounting, consulting, healthcare, and engineering services, etc;*
- 2) субпарцела “Financial Services”: *banking, investment, insurance, wealth management, and financial planning, etc;*

3) субпарцела “IT Services”: *software development, IT support, cybersecurity, cloud computing, data analytics services, etc;*

4) субпарцела “Educational Services”: *schools, colleges, universities, training programs, tutoring, online learning platforms, etc;*

5) субпарцела “Healthcare Services”: *hospitals, clinics, doctors, nurses, therapists, medical testing facilities, etc;*

6) субпарцела “Hospitality Services”: *accommodation, travel, tourism, restaurants, hotels, resorts, leisure activities, etc;*

7) субпарцела “Transportation Services”: *logistics, shipping, freight, public transportation, ride-sharing services, etc;*

8) субпарцела “Entertainment Services”: *movie theaters, streaming platforms, gaming, concerts, events, and content production, etc;*

9) субпарцела “Retail Services”: *sales, customer support, product demonstrations, and after-sales services, etc.*

Парцела (3) “Valuable papers” включає концепти, які вербалізовані наступними однойменними одиницями: *stock certificates, shareholder certificates, bond, treasury bill, commercial paper, certificates of deposit, mortgage-backed securities, government securities, derivatives, warrants, promissory notes, investment funds.*

Парцела (4) “Property” має наступні субпарцели, до яких входять концепти, вербалізовані відповідними лексемами. Перелік концептів у цій парцелі не може бути вичерпним, тому наведені приклади є ілюстративними:

1) субпарцела (1) “Estate”: *residential property, commercial property, etc;*

2) субпарцела (2) “Movable property”: *vehicle, yacht, bike, etc;*

3) субпарцела (3) “Intellectual property”: *patent, copywrite, etc;*

4) субпарцела (4) “Land”: *residential land, industrial land, etc.*

Класифікаційні відношення у межах домену PRODUCTS подані на рисунку 3.3.

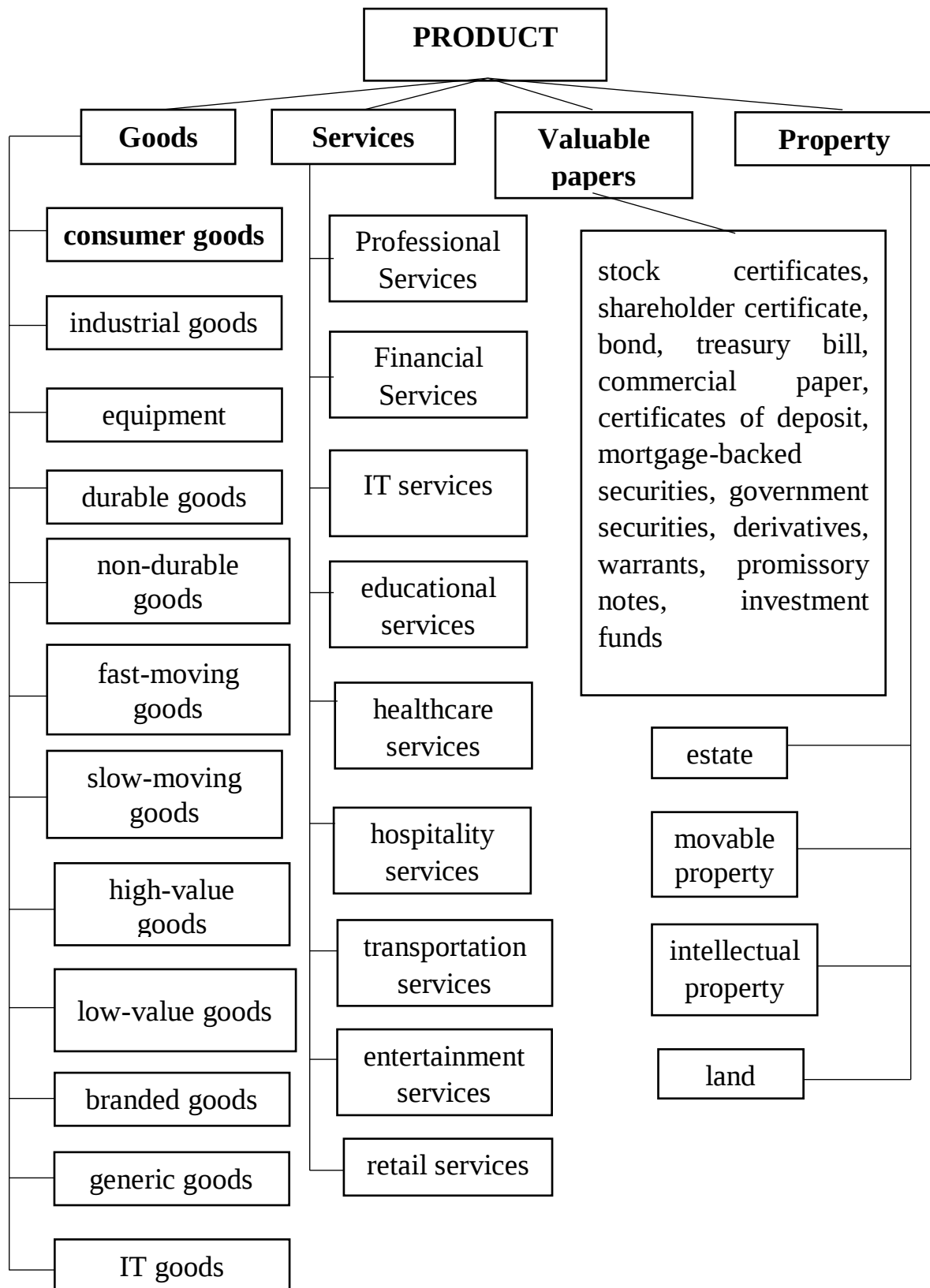


Рисунок 3.3 Класифікаційні відношення у домені PRODUCT

Зазначені концепти своїми однойменними вербалізаторами формують номінативне поле домену PRODUCTS, яке в свою чергу входить до

номінативного поля TRADE. Аналіз контекстів та колокацій у корпусах англійської мови [284; 304], в які входять окреслені номінативні одиниці, дозволяє виділити найбільш частотні атрибутивні риси, що виступають когнітивними диференційними ознаками когнітивного змісту домену PRODUCTS. Їх можна класифікувати за сімома критеріями:

- 1) якість та продуктивність: “high-quality”, “reliable”, “durable”, “efficient”, “effective”, “performance-driven”, “consistent”, “robust”;
- 2) інновації та технології: “innovative”, “advanced”, “cutting-edge”, “state-of-the-art”, “tech-savvy”, “modern”;
- 3) цінність і доступність: “affordable”, “cost-effective”, “budget-friendly”, “value-driven”, “economical”, “reasonable”;
- 4) дизайн і естетика: “stylish”, “elegant”, “sleek”, “attractive”, “trendy”, “eye-catching”;
- 5) кастомізація: “customized”, “personalized”, “tailored”, “individualized”, “bespoke”;
- 6) екологічна та соціальна відповідальність: “sustainable”, “eco-friendly”, “green”, “ethical”, “socially responsible”.
- 7) зручність та доступність “convenient”, “accessible”, “user-friendly”, “easy-to-use”.

Отже, перераховані ознаки формують когнітивне наповнення домену PRODUCT, який у свою чергу є конститuentом когнітивної матриці досліджуваного концепту TRADE.

Домен **MONEY** має три концептуальні парцели, кожна з яких включає в себе ряд концептів, прямі вербалізатори яких утворюють його номінативне поле, а воно, в свою чергу, формує відповідну ділянку номінативного поля концепту TRADE.

Парцела (1) “Fiat money” включає в себе тип валюти, яка оголошена урядом законним платіжним засобом. Ця парцела включає в себе дві субпарцели, які об’єктивуються наступними вербалізаторами:

- 1) субпарцела “physical money”: *coins, banknotes, cash, currency*

2) субпарцела “electronic money”: *digital money, deposits, e-payments, transactions*

Парцела (2) “Cryptocurrency” утворює концепти, які позначають цифрову або віртуальну форму валюти, яка використовує криптографію для безпечних і децентралізованих транзакцій і базується на технології блокчейн: *cryptocurrency, digital token, digital wallet, e-wallet, mining*.

Парцела (3) “Commodity money” – включає в себе концепти, які позначають тип валюти, яка має внутрішню вартість на основі матеріалів, з яких вони виготовлені, та представлена наступними вербалізаторами: *gold, silver, platinum coins*.

Класифікаційні відношення в межах домену MONEY подані на рисунку 3.4.

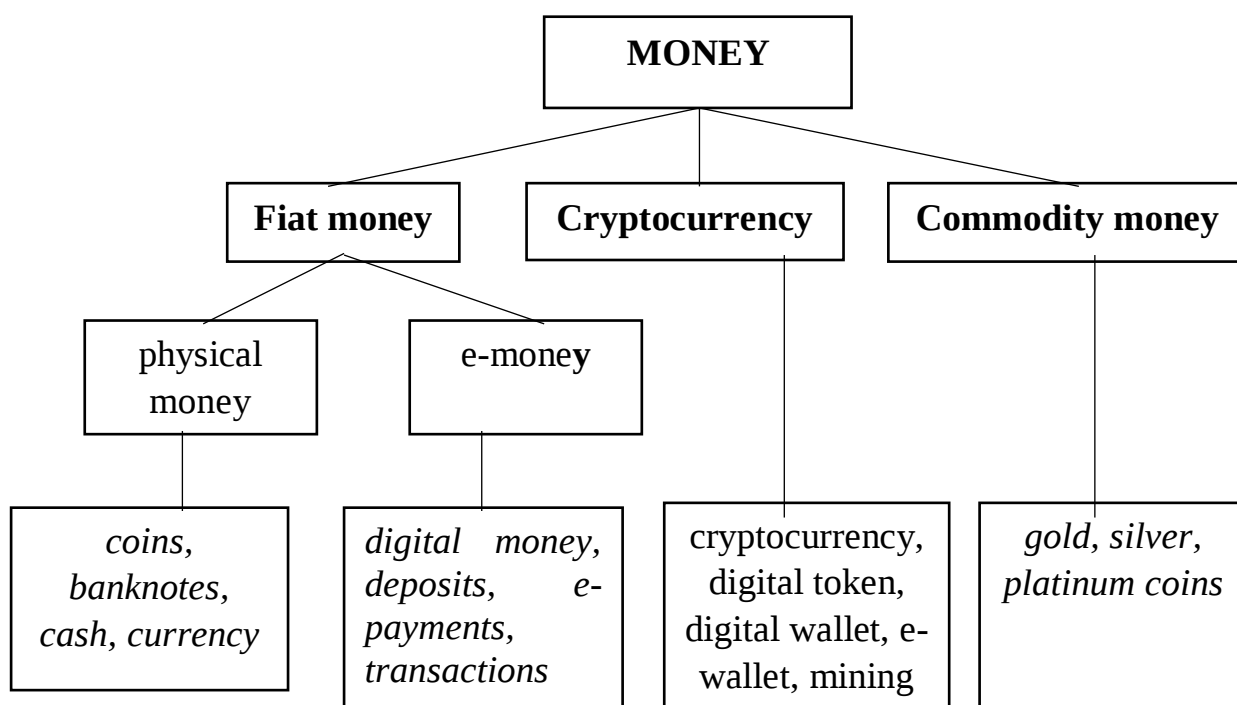


Рисунок 3.4 Класифікаційні відношення у домені MONEY

Виокремлені концепти в межах доменних парцел своїми однойменними вербалізаторами формують номінативне поле домену MONEY, яке в свою чергу входить до номінативного поля TRADE. Аналіз контекстів та колокацій у корпусах англійської мови [284; 304], в які входять окреслені номінативні

одиниці дозволяє виділити найбільш частотні атрибутивні риси, що виступають когнітивними диференційними ознаками когнітивного змісту домену MONEY.

Їх можна класифікувати за сімома критеріями:

- 1) фізичний аспект: “durable”, “portable”, “divisible”, “recognizable”, “uniform”, “standardized”;
- 2) економічний аспект: “scarcity”, “fungibility”, “store of value”, “medium of exchange”, “unit of account”, “acceptability”, “stability”, “divisibility”, “durability”;
- 3) юридичний аспект: “legal tender”, “government backing”, “regulated”, “authorized”, “sovereign”;
- 4) соціальний аспект: “trustworthy”, “widely accepted”, “socially recognized”, “confidence”, “reputation”, “familiarity”, “cultural significance”;
- 5) технологічний аспект: “digital”, “secure”, “transparent”, “decentralized”, “accessible”, “interoperable”, “programmable”;
- 6) аспект навколишнього середовища: “sustainable”, “green”, “eco-friendly”, “resource-efficient” (переважним чином відносяться до видобутку криптовалюти);
- 7) психологічний аспект: “confidence-inspiring”, “confidence-boosting”.

Домен **MARKET** є схематичним доменом по відношенню до доменів BUYER, SELLER, PRODUCT, оскільки зазначені концепти є його невід’ємними складовими. Домен MONEY входить до схематичного домену MARKET опосередковано, оскільки його денотат може також існувати і поза ринком. Домен MARKET переважним чином структурується доменом PRODUCT та включає дві парцели.

Парцела (1) “Market of physical things” – включає в себе концепти, які позначають усі фізичні об’єкти, які можуть ставати предметом торгівлі, як наприклад *food market, car market, clothes market, cell phone market*

Парцела (2) “Market of non-physical things”:

1) субпарцела “Financial Market”: *stocks, bonds, futures, options, obligations market*;

2) субпарцела “Labour market” – *market for different jobs, like accountant, teacher, plumber*.

Класифікаційні відношення в межах домену MARKET подані на рисунку 3.5.

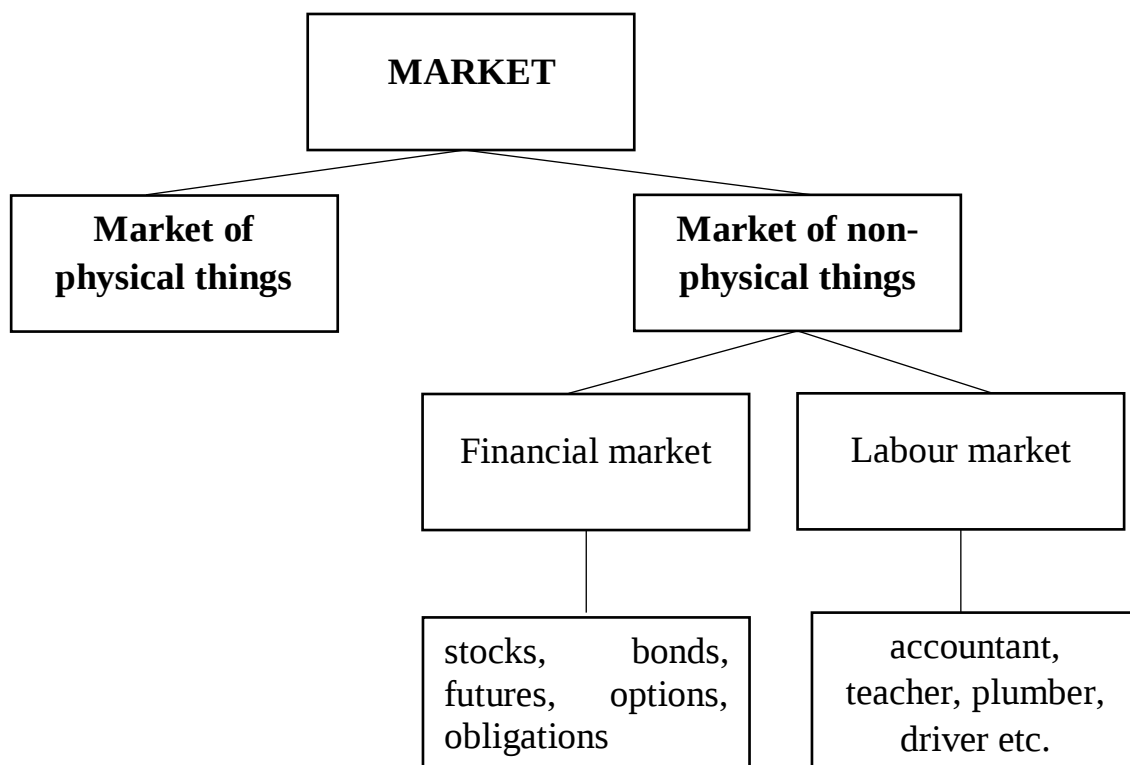


Рисунок 3.5 Класифікаційні відношення у домені MARKET

Виокремлені концепти в межах доменних парцел своїми однойменними вербалізаторами формують номінативне поле домену MARKET, яке в свою чергу входить до номінативного поля TRADE. Аналіз контекстів та колокацій у корпусах англійської мови [284; 304], в які входять окреслені номінативні одиниці дозволяє виділити найбільш частотні атрибутивні риси, що виступають когнітивними диференційними ознаками когнітивного змісту домену MARKET. Їх можна класифікувати за вісьмома критеріями:

1) економічні: “demand”, “supply”, “competition”, “pricing”, “market size”, “market share”, “economic conditions”, “market growth”;

- 2) фінансові: “stock prices”, “market capitalization”, “trading volume”, “liquidity”, “market trends”, “investor sentiment”, “market volatility”;
- 3) структурні: “monopoly”, “oligopoly”, “monopolistic competition”, “perfect competition”, “market segmentation”, “market concentration”, “market barriers”, “market entry”;
- 4) товарні: “product differentiation”, “product quality”, “branding”, “product innovation”, “product lifecycle”, “product positioning”, “product pricing strategy”;
- 5) маркетингові: “marketing strategies”, “advertising”, “promotion”, “market research”, “consumer behavior”, “customer segmentation”, “target market”, “marketing channels”;
- 6) регуляторні: “market regulations”, “government policies”, “trade restrictions”, “market interventions”, “compliance requirements”, “market oversight”, “regulatory agencies”;
- 7) технологічні: “e-commerce”, “online markets”, “digital platforms”, “market data analytics”, “market platforms”, “market integration”, “technology adoption”;
- 8) глобалізаційні: “international markets”, “globalization”, “market integration”, “cross-border trade”, “export markets”, “import markets”, “global market trends”.

Отже, англomовний концепт TRADE об’єктивується відносно п’яти доменів: SELLER, BUYER, PRODUCT, MONEY та MARKET. Перші чотири домени мають рівний статус, оскільки позначають невід’ємні сфери, без яких торгівля неможлива. П’ятий домен MARKET є схематичним та охоплює перші чотири домени. Структура матричної моделі англomовного концепту TRADE подана на рисунку 3.6.

Поданий рисунок є символічним зображенням результатів дослідження особливостей концептуалізації англomовної торговельної сфери, у результаті чого в картині світу формується концепт TRADE. Як зазначалося в розділі 1, основними відношеннями в рамках матричної моделі концепту є відношення перетину та включення, тому TRADE утворюється шляхом перетину

вищезазначених доменів (позначені колами). Міждоменний перетин має ряд зон, що позначаються літерами, штрихами та заливкою. Центральна зона, яка має чорну заливку, уособлює ядро концепту TRADE, оскільки включає в себе покупця, який має гроші, що передаються продавцю, та отримання товару, який надходить першому від останнього. Тому в центрі аналізованого концепту знаходиться концепт DEAL (на рисунку позначається D).

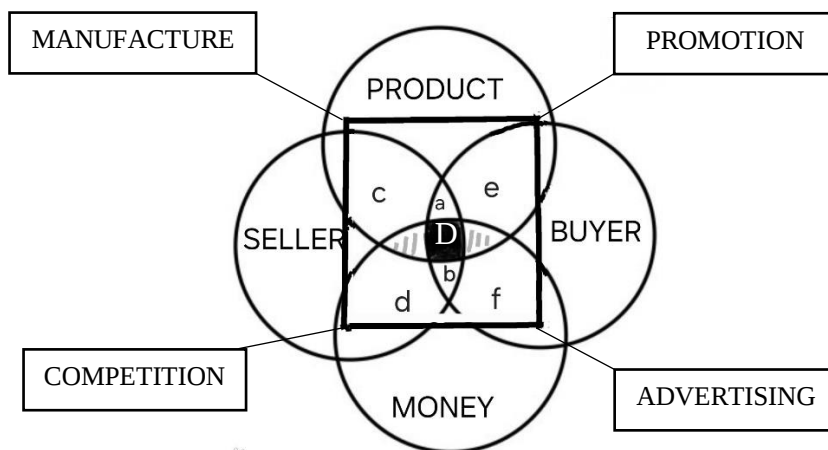


Рисунок 3.6 Матрична модель англomовного концепту TRADE

Зони а і b показують формування домовленості між покупцем, продавцем щодо товару (зона а) та щодо вартості (зона b). Заштриховані зони, розташовані перпендикулярно зонам а і b, не є «легітимними», оскільки позначають одночасну приналежність продавцеві (зона зліва), або покупцеві (зона справа) як товару, так і грошей, що є виявом шахрайства (продаж без передачі товару чи покупка без передачі грошей).

Зони с та f показують вихідний стан торговельних відносин, коли товар належить продавцеві, а гроші покупцеві. Зони d та e зображують бажаний результат торговельних відносин: отримання грошей продавцем та товару покупцем.

Домен MARKET символічно зображено у вигляді прямокутника і, як зазначалося раніше, є схематичним, тому охоплює домени BUYER, SELLER, PRODUCT і MONEY, однак не в повній мірі, оскільки, як доводить аналіз

контекстів, референти цих доменів можуть залишатися поза ринкових відносин, наприклад:

He treated everyone from his circle as potential buyers.

He has the shares, but he is reluctant to sell them.

During the crisis the warehouse was full of stock but nothing got actually to the market, though.

The safest place to save money is a bank account [284].

Отже, покупець чи продавець можуть бути потенційними, товар може не продаватися, тоді як гроші можуть зберігатися чи накопичуватися, однак не використовуватися для купівлі. «Наріжними каменями» домену MARKET виступають чотири домени, які з'єднані з кутами прямокутника: COMPETITION, MANUFACTURE, PROMOTION й ADVERTISING. Домени MANUFACTURE і COMPETITION є невід'ємними для формування ринку. Оскільки без вироблення товару, який виходить на ринок, торгівля неможлива взагалі, а без конкуренції – ринок не може існувати і перетвориться на монополію. Їх розташування з боку продавця пояснюється тим, що наявність товару та боротьба за покупців є відповідальністю продавця. Домени PROMOTION і ADVERTISING є атрибутивними для зацікавлення покупця, тобто залучення його на ринок, а тому на схемі вони розташовуються ближче до домену BUYER.

Таким чином, запропонована доменна матриця концепту TRADE розкриває його когнітивну репрезентацію та висвітлює структурно-когнітивну організацію. Однак, ця модель не пояснює концептуалізації відношень, які складаються між двома суб'єктами торгівлі: покупцем та продавцем. Заповнити таку лакуну покликана фреймова модель, яка описана у розділі 4.

Проте варто наголосити, що аналіз особливостей ментальної репрезентації концепту TRADE не завершується побудовою його матричної моделі на основі дослідження семантико-когнітивного змісту його вербалізаторів та включає ще як мінімум два важливі аспекти: 1) аналіз етимологічного фундаменту для його осмислення (відповідь на запитання «на

основі яких раніше концептуалізованих ідей здійснювалася концептуалізація торговельної сфери?»); 2) аналіз його метафоричної об'єктивації (відповідь на запитання «що є когнітивним фоном осмислення торговельної сфери у сучасній мові?»). Отже, наступні два підрозділи присвячені саме цим питанням.

3.2 Діахронійний базис формування англомовного концепту TRADE

У минулому підрозділі побудована матрична модель англомовного концепту TRADE, яка відображає його компоненти: когнітивні домени, які складаються з парцел/субпарцел, до яких входять концепти, вербалізовані відповідними одиницями. Проведене дослідження дозволило встановити когнітивний зміст аналізованого концепту, який є актуальним у сучасній мовній картині світу. Однак, відкритим лишається питання стосовно його генези. Відповідь на це питання можна отримати, проаналізувавши етимологічний базис аналізованого концепту, під яким ми розуміємо сукупність раніше концептуалізованих фрагментів досвіду (етимологічних доменів), які стали фоном концептуалізації цільової ідеї торгівлі. Визначення таких доменів можливе шляхом етимологічного аналізу найбільш частотних вербалізаторів цільового концепту методом фігурно-фонові кореляції. Поданий метод та більш широке методологічне підґрунтя описані у пункті 2.1.2. Матеріалом дослідження стали 45 найбільш частотних одиниць, які вербалізують концепти, що входять до доменної матриці концепту TRADE.

Варто зазначити, що велика кількість одиниць має досить прозору етимологію, і їх внутрішня форма збігається з їх сучасною семантикою. Тому, ці одиниці не становлять інтересу для дослідження етимологічного базису. Однак було виявлено ряд одиниць, етимологія яких виражає більш первинні по відношенню до концепту TRADE концептуалізовані фрагменти досвіду, що засвідчує те, що цільовий концепт осмислювався відносно них. Тому у цьому підрозділі сфокусуємо дослідницьку увагу саме на таких одиницях.

Першим проаналізуємо генезу власне лексеми-репрезентанта концепту TRADE – вербалізатор *trade*. ЛСВ *trade* “the activity of buying and selling, or exchanging, goods and / or services between people or countries” [254] виступає фігурою, тобто «схопленою думкою» ідеєю, яку на певному етапі необхідно було категоризувати та концептуалізувати відносно наявних елементів концептосфери. Фоном для процесу осмислення цієї ідеї став ЛСВ її етимону Middle Low German *trade* “track, course”, який у свою чергу утворений від *tread*, Old English *tredan* “to tread, step on, trample; traverse, pass over” [257]. Тобто фоном концептуалізації фігури – ідеї торгівлі, стала ідея фізичного руху шляхом, отже торгівля усвідомлювалась як фізичне переміщення об’єкта – товару від продавця до покупця.

Безпосереднім вербалізатором концепту **TRADE** є також лексема *business* “the activity of making money by producing or buying and selling goods, or providing services” [262], яка походить від Old English *bisig* “careful, anxious, busy, occupied, diligent” [257] («зайнятий, стурбований»). Таким чином, концептуальна фігура «зайнятість» осмислювалась відносно етимологічного фону, який поряд із значенням «зайнятість», включав також семи «**стурбованість**», «занепокоєння».

Іншим синонімічним вербалізатором виступає лексема *commerce* “the buying and selling of goods and services” [259], яка походить від Middle French *commerce* (14с.), від Latin *commercium* “trade, trafficking” від *com* “with, together” + *merx* (genitive *mercis*) “merchandise” [257], що у перекладі означає колективна торгівля. Таким чином, концептуальний базис цієї лексеми співпадає із концептуальним базисом вербалізатора *trade*, до якого додається риса «сумісний».

Для побудови етимологічного концептуального базису концепту TRADE варто висвітлити концептуальні бази окремих його доменів. Тому, для отримання репрезентативних результатів метод фігурно-фонові кореляції буде застосовуватися окремо по відношенню до найбільш частотних

вербалізаторів доменів SELLER, BUYER, PRODUCT і MONEY, а також більш схематичного відносно перших чотирьох – домену MARKET.

Основними вербалізаторами концепту **SELLER**, які мають відносно давнє походження в етимологічному сенсі, і їх сучасні ЛСВ, що об'єктивують концепт TRADE, відрізняються від їх етимонів, є: *sell, retailer, merchant*.

Дієслово *sell* “*to give something to someone else in return for money*” [258] походить від Old English *sellan* “*to give, furnish, supply, lend; surrender, give up; deliver to; promise*”, від Old High German *sellen* “*to give, hand over*” [257], що, в свою чергу, має протоіндоєвропейський корінь *sel-* “*to take, grasp*”. Отже, фігура – значення «продавати» осмислювалася відносно фону «давати», тобто відбулося звуження вихідного значення, коли давати в цілому в контексті концепту TRADE стало позначати давати в обмін на гроші.

Лексична одиниця *retailer* “*a channel institution which acts as an intermediary between other channel institutions and the end user and who usually breaks bulk, charging a margin for its services*” [258] походить від Old French *retailier* “*cut back, cut off, pare, clip, reduce, circumcise*” від *re-* “*back*” + *taillir* “*to cut, trim*” («*пізати, підстригати*») [257]. Таким чином, фігурно-фонова кореляція відбулася шляхом порівняння роздрібної торгівлі зі **скороченими** («**підрізаними**») у фізичному сенсі речами.

Лексема *merchant* “*a person whose job is to buy and sell products in large amounts, especially by trading with other countries*” [258] («*людина, яка купує та продає товари*») походить від Anglo-French *marchaunt* “*merchant, shopkeeper*” (Old French *marcheant*, Modern French *marchand*), від Vulgar Latin **mercatantem* (nominative **mercatans*) “*a buyer*” [257] («*покупець*»). Отже, у результаті фігурно-фонові кореляції ідея торговця була концептуалізована на фоні ідеї **торгівлі** в цілому.

Основними вербалізаторами концепту **BUYER**, які мають відносно давнє походження в етимологічному сенсі, і їх сучасні ЛСВ, що об'єктивують концепт TRADE, відрізняються від їх етимонів, є: *purchase, invest, consume, client*.

Лексема *purchase* походить від Anglo-French *purchaser* “*go after*”, від *pur-* “*forth*” («*вперед, за*») + Old French *chacier* “*run after, to hunt, chase*” [257] («*йти, бігти за чимось*»). Таким чином, концептуальним фоном для осмислення ідеї купівлі став домен HUNTING, що має значення «полювання за здобиччю». Сучасний ЛСВ «купувати» в буквальному сенсі означає «йти за чимось». Така особливість концептуалізації засвідчується наявністю у мові виразу *to go after – to decide to buy something* («*вирішити купити щось*»). Це пов’язане з тим, що процес купівлі асоціюється з отриманням чогось нового, тоді як власне отримання на рівні підсвідомості пов’язане з просторовою близькістю суб’єкта (покупця) та об’єкта (покупки). Таким чином, купівля об’єктивується в мові як процес зближення покупця та покупки, а більш раннім усвідомленням цього процесу було **полювання** мисливця за здобиччю.

Лексема *invest* “*to put money in an enterprize*” [258] походить від Latin *investire* “*to clothe in, cover, surround*” – від *in* “*in, into*” («*в, у чомусь*») + *vestire* “*to dress, clothe*” [257]. Таким чином, ознака «одягати» стала фоном концептуалізації для ознаки «вкладення грошей», яка виступає фігурою, тобто процес інвестування концептуалізується у свідомості англійськомовного населення як **«обгортання»** певного підприємства грошима.

Слово *consume* вербалізує домен BUYER своїм ЛСВ “*to buy goods or services*”. Ця семантика утворилася шляхом концептуалізації ідеї споживання відносно більш первинної ідеї, яка склала її етимологічний концептуальний фон: “*to destroy by separating into parts which cannot be reunited, as by burning or eating*”, що походить від Latin *consumere* “*to use up, eat, waste*”, від *sumere* “*to take*” [257]. Отже, концептуальним фоном для когнітивної фігури «споживання» стала ідея **руйнації**, знищення, розщеплення, що пояснюється тим, що «спожита» річ вважається вже не існуючою у первинному вигляді.

Лексема *client* вербалізує аналізований домен у значенні “*a customer, a person who receives services*”, етимон якого означає “*one who lives under the patronage of another*”, від Latin *clientem* (*cliens*) “*follower, retainer*”, що в свою чергу походить від PIE **klient-*, “*to lean*” [257]. Отже, етимологічним

концептуальним фоном осмислення цільової ідеї користування чиймись товарами та послугами стало значення «**схилятися**» до чогось у фізичному плані. Отже, клієнт етимологічно осмислювався як той, що схиляється до певного товару чи людини (продавця чи надавача послуг у сучасному контексті).

Основними вербалізаторами концепту **PRODUCT**, які мають відносно давнє походження в етимологічному сенсі, і їх сучасні ЛСВ, що об'єктивують концепт **TRADE**, відрізняються від їх етимонів, є: *product, brand, commodity, asset*.

Вербалізатор *product* – “*a good or service offered by an organisation which affords a bundle of benefits both objective (physical) and subjective (image) to a user*” [262] у своїй етимології має значення «виносити щось наперед», оскільки його етимон походить від Latin *producere* “*lead or bring forth, draw out*”, («*витягувати*»), образно “*to promote, empower; stretch out, extend*”, («*просувати, розширювати*»), від *pro* “*before, forth*” (PIE **per-* “*forward*”, “*in front of, before, forth*”) + *ducere* “*to bring, lead*”, від PIE кореня **deuk-* “*to lead*” [257]. Отже, концептуальна фігура, представлена ідеєю товару, була осмислена відносно просторового процесу «**винесення уперед**». Тобто, етимологічно товар усвідомлювався як певний продукт, що з'являвся та виносився на представлення аудиторії – покупцям.

Лексема *brand*, яка вербалізує аналізований концепт у значенні “*a type of product made by a particular company*” походить від Old English *brand, brond* “*fire, flame, destruction by fire; firebrand, piece of burning wood, torch*” [257]. Пізніше, за даними етимологічного словника, у 1550 роках ця лексема стала позначати “*mark made by a hot iron*” («*відмітка, яка залишається від розжареного клейма*»). Таким чином, фоном концептуалізації сучасної ідеї бренду є фізичне клеймо, яке використовувалося, наприклад, для позначання належності худоби певному власнику. Тому, сучасне значення цієї одиниці засновується на асоціації **клейма** від розжареного металу з уявним клеймом відповідної компанії, тобто знаком бренду, який зазвичай є присутнім на

товарах. Отже, у результаті фігурно-фонової кореляції похідне значення лексеми зазнало амеліорації у своїй конотації, і у сучасному світі лексема *brand* позначає популярні компанії та їх продукти, які є дорогими та престижними.

Лексема *commodity* ЛСВ якої означає “*a substance or product that can be traded, bought, or sold*” походить від Old French *commodit* “*benefit, profit*” (XIV) та від Latin *commoditatem* “*fitness, adaptation, convenience, advantage*”, від *commodus* “*proper, fit, appropriate, convenient, satisfactory*”. Етимон в свою чергу походить від PIE **med-* “*take appropriate measures*” [257]. Таким чином, когнітивна фігура «товар» осмислюється відносно когнітивного фону «належний, задовільний». Отже, товар для продажу осмислювався як належна річ, яка може задовільнити потреби чи вимоги клієнта.

Лексема *asset* “*something that is owned by a person, company, or organization, such as money, property, or land*” походить від Anglo-French *assetz*, від Old French *assez* “*sufficiency, satisfaction; compensation*”, від Latin *ad* “*to*” + *satis* “*enough*” (від PIE кореня **sa-* “*to satisfy*”) [257]. Фігурно-фонова кореляція полягає у тому, що товар первинно усвідомлювався як щось, що має задовольняти потреби покупця, що підтверджується аналізом етимологічної бази попередньої одиниці.

Основними вербалізаторами концепту **MONEY**, які мають відносно давнє походження в етимологічному сенсі, і їх сучасні ЛСВ, що об’єктивують концепт TRADE, відрізняються від їх етимонів, є: *money, budget, payment, value, currency, profit, income, levy*.

Фоном для концептуалізації основного ЛСВ *money* – “*what you earn by working and can use to buy things*” [258] стало ЛСВ етимону, що походить від Old French *monoie* “*money, coin, currency; change*” [257], який в свою чергу походить від імені римської богині **Moneta**, біля статуї якої виготовлялися монети. Таким чином, концептуальним етимологічним доменом виступає міфологічний персонаж, а тому власне ім’я зазнало узуалізації.

Одним із базових концептів домену MONEY є поняття *price*. Це слово походить від Old French *pris* “*price, value, wages, reward*”, також “*honor, fame, praise, prize*” від Late Latin *precium*, від Latin *pretium* “*reward, prize, value, worth*” [257]. Отже, семантична ознака «ціна», яка виступала фігурою в ономасіологічному процесі номінації, була осмислена відносно фону, репрезентованого семою «**нагорода, винагорода, приз**». Отже, ціна концептуалізувалася як винагорода продавця за проданий товар.

Синонімічна лексема *cost* походить від Old French *cost* “*cost, outlay, expenditure; hardship, trouble*”. У цьому випадку у процесі вибору вербалізатора для цільового значення «вартість» була обрана лексема із ЛСВ «*витрата, проблема, біда, складне становище*». Таким чином, вартість первинно осмислювалась як **проблема**, яку необхідно подолати для того, щоб отримати певний товар чи послугу. Подальший аналіз етимону дозволяє встановити те, що латинська лексема походить від PIE **sta-* “*to stand at, make or be firm*” [257] («*стояти поряд, бути твердим*»). Тобто ціна концептуалізувалася як щось міцне, що «**стоїть поряд з товаром і перешкоджає його отриманню**», отже більш ранній етимологічний фон має більш конкретне просторове значення, що цілком підтверджує гіпотезу дослідження.

Базовими концептами домену MONEY є концепти, виражені однойменними одиницями *expensive* та *cheap*. Лексема *expensive* “*costing a lot of money*” [262] походить від Anglo-French *expense*, Old French *espense* “*money provided for expenses*”, від Late Latin *expensa* “*disbursement, outlay, expense, від Latin expendere* “*weigh out money, pay down*” («*зважувати гроші*») [257]. Таким чином, у результаті фігурно-фонової кореляції дороговизна осмислювалась відносно більш конкретної ідеї – **фізичної ваги** грошей.

Лексема *cheap* своєю внутрішньою формою розкриває дещо інші аспекти фігурно-фонової кореляції. Так, зокрема, слово *cheap* “*not at all expensive, or lower in price than you expected*” [258] походить від Old English *ceap* “*traffic, a purchase*”, яке у свою чергу походить від дієслова *ceapian* “*to*

trade, buy and sell” [257]. Етимологічний фон, представлений ЛСВ «торгувати, продавати і купувати», свідчить про те, що ідея дешивизни осмислюється як **можливість торгівлі**, її тригер, що засвідчує результати аналізу етимологічного концептуального базису.

Слово *budget* своїм ЛСВ “*the amount of money you have available to spend*” [254] вербалізує домен MONEY і походить від Old French *bouge* “*leather bag, wallet, pouch*”, від Latin *bulga* “*leather bag*” [257]. Фігурно-фонова кореляція полягає у тому, що значення «бюджет на витрати» концептуалізувалося відносно фону «сумка» з грошима. Це пов’язане з тим, що раніше гроші зберігалися у скарбницях, які часто мали вигляд сумки, оскільки електронних грошей не існувало. У цьому сенсі відбулося метонімічне перенесення, коли контейнер став асоціюватися з його вмістом і став позначати абстрактну сукупність грошей, які виділені для чогось. Отже, фігура – бюджет, як абстрактна кількість грошей, осмислювалася як конкретна річ – сумка, в яку могла вміститися певна кількість грошей.

ЛСВ слова *payment*, “*money which is paid*” [261], є фігурою концептуального змісту домену і походить від Latin *pacare* “*to please, pacify, satisfy*” (в Medieval Latin “*satisfy a creditor*”), буквально “*make peaceful*” [257]. Прозорість концептуалізаційного фону «задовольняти, заспокоювати» вказує на те, що виплата грошей продавцеві осмислювалась як його задоволення, тобто відбулася метафорична концептуалізація результату (задоволення) відносно причини (виплати коштів).

Концептуальна фігура, виражена ЛСВ лексеми *value* “*the amount of money that can be received for something*” [262] походить від Latin *valere* “*be strong, be well; be of value, be worth*” (від РІЕ кореня *wal- “*to be strong*”) [257]. Таким чином, **сила**, як найкраща якість для античної свідомості, стала фоном для осмислення економічної вартості. Отже відбулося звуження етимологічного значення.

Семантема лексеми *currency* “*the system or type of money that a country uses*” [262] є фігурою у процесі концептуалізації домену MONEY. Етимологом

цієї одиниці є Latin *currens* – *present participle of currere* “to run” (від PIE кореня **kers-* “to run”) [257]. Таким чином, етимологічним фоном концептуалізації валюти є сема «**бігти, переміщатися**», тобто основною рисою осмислювалася її здатність переміщуватися від одного суб’єкта торгівлі до іншого. Оскільки прототипним переміщенням у просторі є фізичний біг, то саме це значення й стало основою концептуалізації фігури.

Значення лексики *profit* “*money that you gain by selling things or doing business, after your costs have been paid*” [258] є концептуальною фігурою в ономасіологічному процесі номінації і виникло на основі етимону цієї лексики – латинського слова *proficere* “*accomplish, make progress; be useful, do good; have success, profit*”, від *pro* “*forward*” (від PIE кореня **per-* “*forward*”) + форма *facere* “*to make, do*” [257]. Отже, фоном концептуалізації прибутку стала семантика «**робити крок вперед**». Таким чином, економічний прибуток первинно концептуалізувався як прогресивний крок вперед.

Схожий етимологічний когнітивний фон має значення слова *income* “*the money that you earn from your work or that you receive from investments, the government etc*” [259], яке сформувалося приблизно наприкінці XV ст. і своєю внутрішньою формою зводиться до комбінації двох морфем: *in* + *come*, що в свою чергу походить від OE *incuman* “*come in, enter*” [257]. Таким чином, фоном концептуалізації доходу, так само як і прибутку, є рух у просторі в напрямку до суб’єкта, тобто «**прихід**».

Одиниця *revenue* “*money that a business or organization receives over a period of time, especially from selling goods or services*” [258] походить від Middle French *revenue*, Old French “*a return*”, “*come back*” (XII ст.), від Latin *revenire* “*return, come back*”: від *re-* “*back*” («**назад**») + *venire* “*to come*” [257]. Отже, ідея загального грошового обороту від торгівлі, яка виступає у ролі концептуальної фігури в ономасіологічному процесі, осмислювалася відносно концептуального фону, який позначає фізичний рух, зокрема значення «**повертатися назад**». Це дозволяє стверджувати, що семантика етимону

прозоро корелює із сучасним значенням, оскільки дохід осмислюється як повернення грошей, які були вкладені у підприємство чи бізнес.

Значення “*a tax imposed by government, to meet a specific objective*” розвинулося в лексемі *levy* [258], і фоном для його кореляції став етимон з Old French *levée* “*a raising, lifting; levying*” [257]. Отже, стягнення податку осмислюється в контексті просторової семантики як підняття угору, що пов’язане з більш глибинним осмисленням отримання необхідних речей: збирання врожаю, підіймання трофеїв на полі битви схематизувалися у загальну ідею **підняття**, що стало також основою для осмислення ідеї отримання податку.

Наявність високої кількості вербалізаційних одиниць у домену MONEY пояснюється тим, що цей домен дуже тісно переплітається із трьома іншими: BUYER, SELLER та PRODUCT, і більшість номінативних одиниць цього домену вербалізують також певні когнітивні риси трьох останніх.

Основними вербалізаторами концепту **MARKET**, які мають відносно давнє походження в етимологічному сенсі, і їх сучасні ЛСВ, що об’єктивують концепт TRADE, відрізняються від їх етимонів, є *market* і *niche*.

Основне ЛСВ лексеми-репрезентанта домену MARKET “*a time when people buy and sell goods, food etc, or the place, real or abstract, where this happens*” [258] робить його схематичним доменом, оскільки має семи “*trade*”, “*buy*” і “*sell*”. Фоном його концептуалізації стало ім’я античного бога **Mercurius**, який вважався покровителем торгівлі та комерції. Таким чином, його власне ім’я стало використовуватися для позначення торгівлі в цілому, тобто спостерігається випадок, коли власна назва перейшла у розряд загальних назв.

Лексема *niche* позначає “*an opportunity for a business to offer a product or service that is not offered by other businesses* “*shallow recess in a wall*” [254], а її етимоном виступає французьке слово *nichier* “*to nestle, nest, build a nest*” [257]. Таким чином, лексико-семантичний варіант, що вербалізує аналізований

концепт, утворився шляхом фігурно-фонової кореляції, де етимологічним орієнтиром виступило **гніздо** чи виїмка у стіні.

Таким чином, проаналізувавши етимологію вербалізаторів концепту TRADE та його безпосередніх доменів, ми дійшли висновку, що етимологічний концептуальний фон осмислення аналізованого концепту дещо відмінний від його сучасного когнітивного змісту. Так, його концептуальний домен SELLER у своєму етимологічному когнітивному профілі має риси «віддавання», у тому числі й «віддавання частинами» і «торгівля».

Домен BUYER в етимологічній концептуальній базі містить такі диференційні риси, як «полювання», «руйнація», «схилення до чогось» та «вдягненість». Узагальнений етимологічний профіль покупця виглядає наступним чином: це людина, котра «вдягнена» у гроші, що «полює» на певний товар, «схиляючись» до його певного типу, та потім «знищує» його своїм використанням. Хоча, звичайно, ці етимологічні риси є втраченими у сучасній концептуалізації цього домену, однак, вони мають відповідні кореляти: «полювання» – пошук товару, «вдягненість у гроші» – наявність їх на рахунку чи у готівковій формі, «схильність» інтерпретується як відданість певному бренду, та «знищення» – як споживання товару, тобто його використання (наприклад, з'їдання їжі, використання палива, тощо).

Етимологічна концептуальна база домену PRODUCT має риси «винесення наперед», «клеймо» та «належність і задовільність». Так само, як і в попередньому домені, їх сучасні кореляти мають певну асоціативну спорідненість. «Винесення наперед» – виробництво та представлення на ринку, «клеймо» – торгова марка, «належність» та «задовільність» – конкурентоздатність та можливість задовольняти потреби споживачів. Етимологічний профіль цього домену представлений певною річчю, яка виноситься наперед, має визначене авторство та приналежність і має бути підходящою та задовольняти потреби.

Етимологічна концептуальна база домену MONEY конституювана наступними рисами: «монета», «винагорода», «знаходження поряд»,

«проблема для подолання», «важкість», «торгівля», «сумка», «задоволення», «сила», «біг», «прихід» та «підняття». Риси є досить різноплановими за своїм характером, оскільки цей домен має велику кількість вербалізаторів через те, що він тісно переплітається з іншими концептуальними доменами. Серед його ознак можна виділити ті, які класифікуються відповідно до силової динаміки: «біг», «прихід/повернення», «підняття», «сила», «важкість», «подолання». Загалом усі ці ознаки мають відповідні сучасні кореляти: «монета» – готівка, «винагорода» – плата/зарплата, «важкість» – дороговизна, «торгівля» – дешевість, «задоволення» – дохід, «сила» – купівельна спроможність, «біг» – грошовий обіг, «прихід» – дохід, «підняття» – стягування податків.

Етимологічний профіль цього домену має наступний вигляд. Гроші – це певні фізичні об'єкти (монети), які зберігаються у сумці, є важкими, використовуються у торгівлі, мають силу долати труднощі та приносять задоволення; можуть повертатися назад чи рухатися від однієї людини до іншої. Ціна же осмислюється як перешкода, яка стоїть поряд з товаром і може бути подолана грошима. Звичайно, цей етимологічний профіль зазнав дуже великих змін, і сучасний когнітивний зміст концепту багато у чому відрізняється, проте етимологічні риси все ж таки не втратили асоціативні паралелі з сучасними ознаками.

3.3 Об'єктивація англомовного концепту TRADE засобами концептуальних метафор

Окрім прямої номінації, концепти можуть об'єктивуватися також метафорично [182; 150; 124], що досліджується переважним чином у контексті теорії концептуальної метафори [149; 122]. Ба більше, метафора виступає не лише засобом об'єктивації вже існуючих концептів, але й способом їх утворення, тобто вона лежить в основі пізнавальної діяльності людини та бере участь у процесах концептуалізації досвіду. У минулому підрозділі були досліджені особливості концептуалізації англомовної торговельної сфери в

етимологічному аспекті, тобто була висвітлена етимологічна концептуальна база основних доменів концепту TRADE та побудовані їх етимологічні профілі. Було доведено, що цільові ознаки аналізованого концепту, у процесі його формування виступали фігурами, які осмислювалися відповідно до наявного у картині світу концептуального фону.

Такий спосіб концептуалізації чогось нового – цільової ідеї торгівлі на основі вже раніше концептуалізованого досвіду – метафоричний за своєю природою, і ми вважаємо, що цей процес можна розглядати не лише у діяхронії, але й у сучасній мові, оскільки метафора не перестав відігравати роль концептуалізаційного інструменту як в цілому, так і відносно концепту TRADE, що засвідчує проаналізований матеріал дослідження.

Отже, шляхом аналізу корпусів англійської мови [304; 284] і більш широкого економічного дискурсу представленого статтями на профільних вебресурсах [294; 316; 317] було виявлено, що концепт TRADE виступає цільовим доменом у метафоричних проєкціях, найбільш схематичними вихідними доменами яких є HUMAN та THING.

Було встановлено, що цільовий концепт TRADE виступає макроконцептом та включає в себе чотири основні домени – BUYER, SELLER, MONEY та PRODUCT і один схематичний – MARKET, доменами якого є MANUFACTURE, COMPETITION, PROMOTION, ADVERTISING. Структура кожного домену конституювана концептуальними парцелями, які, в свою чергу, охоплюють ряд концептів, які по відношенню до більш загального макроконцепту TRADE виступають мікроконцептами. Тому дослідження ролі метафори в об'єктивації концепту TRADE здійснюється з урахуванням метафоричної об'єктивації усіх його концептів-конституентів, які на лексичному рівні виражаються власними вербалізаторами. Також маємо зазначити, що домени SELLER та BUYER іноді зливаються в один синкретичний концепт – TRADER – a person who buys and sells things, тобто покупець, отримавши товар, одразу стає продавцем.

Були виявлені наступні концептуальні метафори.

Концептуальна метафора **TRADE IS A JOURNEY**:

- “length and difficulties”: A *trader’s journey* is typically a **long and painful route** [323].
- “destination”: And *that’s usually the end of their trader journey*, without **reaching its destination** [313].
- “roadmap”: *Let’s talk about the trader’s journey*, because there is a **roadmap** to becoming a successful trader [313].
- “protective gear: *Hi, I’m Markus Heitkoetter. I’m determined to create profitable traders. The question is, will you be one of them? I’ve put together a trading plan template & short training where I’ll walk you through building a “bulletproof” trading plan* [323].
- “having a guidebook”: *Making Trade Missions Work: A Best Practice Guide to International Business and Commercial Diplomacy* [297].
- “possibility for shortcuts”: *In trading, there are no shortcuts to success. Hard work, dedication, and persistence are the keys* [323].

У контексті поданої концептуальної метафори цільовий концепт TRADE осмислюється відносно більш первинного вихідного концепту JOURNEY. Когнітивними рисами, які переносяться на цільовий концепт, є “beginning”, “continuation” і “destination”. Зазначена метафора є структурною і здатна до розширення через залучення різних компонентів та структур: “trader is a traveler”, “trading strategy is a roadmap”, “for learning how to trade one needs a guidebook”, “trading plan/strategy is a protective gear”, “achieving quick results – taking a shortcut”.

Підтвердженням важливої ролі метафори у концептуалізації досвіду є наступні контексти:

“Navigating the trade markets is like charting a course through unexplored waters, where each decision can lead to new discoveries or unforeseen challenges.”

“The trader embarked on a financial expedition, seeking out the most lucrative routes through the stock exchange.”

*“In the world of international trade, **every transaction is a step on the path to economic prosperity.**”*

*“For an investor, the **journey through the marketplace** is filled with **twists and turns**, requiring a steady hand and a keen eye to stay on course.”*

*“Completing a successful trade deal felt like **reaching the summit** of a mountain after a long and arduous climb” [267; 286; 284; 304]. Ці контексти засвідчують наступну кореляцію когнітивних ознак: “proceeding with trade” – “navigating”; “starting trade” – “embarking on an expedition”; “making transactions” – “making steps”; “having unpredictable difficulties” – “having twists and turns”; “reaching destination” – “reaching a summit of a mountain”.*

Отже, окреслена структурна метафора передбачає концептуалізацію цільового домену TRADE відносно компонентів та структур вихідного домену JOURNEY.

Концептуальна метафора **TRADE IS A MARATHON:**

- “being long lasting”: ***Trading is not a sprint; it’s a marathon. Pace yourself and stay focused on the long-term goals*** [264].
- “high speed”: *At the end of the first quarter, speculators’ short positions reached a record level as the flagship **cryptocurrency’s price rally stalled*** [292].

Зазначена метафора концептуалізує ідею торгівлі відносно більш первинної ідеї бігу та має такі кореляції: “trader is a runner”; “pace of trading is tempo of running”; “stop in a trade – cessation of running”.

Концептуальна метафора **TRADE IS A DISH:**

- “having special ingredients”: *Risk management is the **secret ingredient** to longevity in trading. Preserve your capital at all costs* [264].
- “having a recipe”: *The good **recipe for trade** cannot be found but felt with your heart* [264].

Зазначена метафора передбачає наступну кореляцію ознак цільового та вихідного доменів: “risk management – food ingredient”; trading plan – food recipe”.

Концептуальна метафора **TRADE IS AN ART:**

- “being artistic”: ***Trading** is an **art**, not just a science. **Develop** your **intuition** and **trust your instincts** [264].*

***Trading** is a Science and Mastering it is an **Art** [318].*

*In the **art gallery of commerce**, every successful **trade** is a **brushstroke** that contributes to the larger picture of **economic growth** [264].*

Кореляція рис цільового та вихідного доменів представлена наступними опозиціями: “trading knowledge – artistic skill”, “economy – art gallery”; “deal – brushstroke”; “economic state – picture of art”.

Концептуальна метафора **TRADE IS A GAME**:

- “unpredictable character”: ***Trading** is a **game** of probabilities. Focus on managing risks and let the **odds work** in your favor” [264].*

- “gambling character”: ***Trade** is a **roll of the dice**, a **gamble** where the **stakes are high** and the **outcomes uncertain** [284].*

*...countries engage in a **poker game**, **bluffing** and **betting** on economic policies and **trade agreements** [304].*

Отже, спостерігається наступна кореляція рис: “trading predictions – game uncertainties”; “undefined result of trade – unpredictable result of game”, “trading process – gambling process”.

Концептуальна метафора **TRADE IS A HUMAN**:

- “growing”: *The **evolution of trade** is akin to the **growth of a child**, starting with small exchanges and maturing into complex networks that drive progress and development.*

- “having enemies”: *Fear and greed are the **enemies** of profitable **trading**. Master your emotions, and you’ll master the market [264].*

У результаті метафоричного перенесення спостерігається наступна кореляція ознак: “developing” – “growing”; “detrimental factors” – “enemies”.

Концептуальна метафора **TRADE IS AN EDIFICE**:

- “having a foundation”: ***Patience** and **discipline** are the **foundations** of successful **trading**. Trust the process [264].*

*A **pillar** of national security is economic security and **trade**...we're going to be protected that there won't be theft of high-grade technology...we're finally taking the big step to address the national security threat posed by China [284].*

*Washington has made international **trade** a **cornerstone** of its economy...Our trade policy is free trade, open markets, the global marketplace...free trade will have a big impact on the American economy in the APEC area over the next several years [284].*

Зазначена метафора концептуалізує цільову ідею торгівлі відносно рис, які притаманні будівлям: “being essential” – “being a pillar/cornerstone”.

Наступним кроком проаналізуємо особливості концептуальні метафори, залучені для осмислення концептуальних доменів TRADE.

Спершу проаналізуємо домен **MARKET**.

Концептуальна метафора **MARKET IS A PERSON**:

- “testing”: “Stay true to your trading plan, even when the **market tests** your resolve. Consistency breeds success” [264].

- “coming”: “Don't **chase the market** or try to **outsmart it**. Instead, let **the market come to you**” [264].

- “owing”: The **market doesn't owe** you anything. Approach each trade with humility and a thirst for knowledge” [264].

- “teaching”: “**Learn from the market**, but don't be a **slave** to it. Develop your own unique trading style” [264].

- “rewarding”: “The **market rewards** those who are patient and disciplined. Avoid the lure of instant gratification” [264].

- “caring”: On the other hand, its EPS missed Wall Street's expectations, but the **market doesn't seem to care** because the company lifted its full-year revenue guidance after providing it for the first time just last quarter [333].

- “speaking”: What is **the market telling** us: Kura Sushi's shares are quite volatile and over the last year have had 25 moves greater than 5% [333].

- “having reaction”: the market's **reaction** on Friday may have been excessive, but the path ahead remains challenging due to anticipated weak performance [277].

*Despite initial skepticism, the **market responded** positively to the innovative product, driving sales and attracting new investors [304].*

- “being capricious”: *Lately, the **whims** of the oil market made far too much turbulence in global economic forecasts, acting like an unpredictable mirror reflecting geopolitical tensions and supply chain vulnerabilities [304].*

- “being a judge”: *In a competitive industry, the market acts as a judge, impartially evaluating businesses based on their ability to meet customer demands and adapt to changing trends [284].*

Персоніфікація домену MARKET пов’язана із загальною тенденцією опису складних абстрактних речей через призму тілесності, що базується на проведенні паралелей між соціальними явищами та діяльністю самої людини. Когнітивні ознаки “testing”, “coming”, “owing”, “teaching”, “rewarding”, “caring” переносяться з вихідного домену на цільовий без змін. Інші риси мають певні зміни у цільовому домені: “change in the market” – “reaction of a person”, “being unpredictable” – “being whimsical”, “having a certain consequence” – “judging”.

Концептуальна метафора **MARKET IS A FLYER**:

- “flying”: *The recent flurry of mergers shows that companies are strategically targeting the oncology **market**, which is anticipated to **soar** to \$323 billion by 2028 [325].*

“landing”: *Market bolsters **soft landing** bets [325].*

Концептуалізація об’єму чи розміру відносно вертикальної осі координат є досить розповсюдженим когнітивним типом, тому осмислення ринку як льотчика цілком корелює з таким принципом.

Концептуальна метафора **MARKET IS AN EDIFICE**:

- “having a window”: *The company's **financial metrics** provide a **window** into its current market standing [307].*

- “having a gateway”: *The platform is seen as a **gateway** into the consistent demand of the automotive services industry [298].*

Ця концептуальна метафора вмотивовує перенесення таких когнітивних ознак: “having an opportunity for entering” – “having a window”, “having a gateway”.

Концептуальна метафора **MARKET IS A MIRROR:**

-“reflecting”: *The market reflected all the social tendencies being underway* [284].

У межах поданої метафори ринок осмислюється як дзеркало, яке відображає тенденції у суспільстві: “being an indicator” – “reflecting things”.

Концептуальна метафора **MARKET IS A VEHICLE:**

-“tailwind”: *The recent boom in obesity drugs, such as Eli Lilly's Zepbound and Novo Nordisk's Ozempic, is another **tailwind** for acquisitions within the **industry** as companies hoard more cash into their already hefty balance sheets* [272].

-“moving”: *The options market is currently pricing in an approximate 6.8% **movement** in the stock price in response to the earnings report, which is slightly higher than the historical average **move** of 6.4%* [324].

У рамках зазначеної концептуальної метафори ринок осмислюється як транспортний засіб і ознака “facilitating development” концептуалізується як “tailwind”, отже сприятливі обставини розвитку ринку порівнюються з попутним вітром. Прототипна риса транспортного засобу “moving” корелює із ознакою “changing”.

Наступним розглянемо особливості метафоричної концептуалізації домену **BUYER:**

Концептуальна метафора **BUYER IS AN ANIMAL:**

-“vigour”: *We are **bullish** on the outlook for 2024, driven by biopharma's significant firepower in 2023 (second-highest in a decade), unparalleled global market growth in oncology (+\$142B by 2028E vs. 2022), and ample supply of innovation from biotech* [292].

*The TC Quantamental momentum factor underscores the tendency of **bullish** momentum stocks to maintain their positive performance over the short term [316].*

*- “sleeping”: Some **hedge funds** might also be positioning themselves **bearishly** in response to recent U.S. economic data and Federal Reserve officials' statements, which suggest a cautious approach to interest rate cuts. While historical data suggests **bull runs** follow halvings, the introduction of spot exchange-traded funds (ETFs) in the U.S. and their massive inflows may alter bitcoin's market dynamics [292].*

*- “being big”: All in all 9 **whales** have totally 42.5% of Dogecoin [283].*

Концептуалізація покупця на ринку відносно тварин, зокрема доменів BULL, BEAR і WHALE пояснюється перенесенням їх прототипних ознак на діяльність покупця на ринку. Так, ознаки бика “vigour”, “persistence in moving forward” асоціативно споріднені з рисами покупців, коли на ринку панують оптимістичні очікування: “buying big amount of assets, despite the increasing price”. І, навпаки, здатність ведмедя впадати у сплячку (риса “falling into winter sleep”) корелює із небажанням покупців вкладати гроші в активи та в економічному контексті означає спад об’ємів торгівлі (“decrease in trade”). Кит, як найбільша тварина на планеті, асоціюється із крупними інвесторами.

Концептуальна метафора **INVESTOR IS AN ANGEL**:

*- “guarding”: Zeus Network has secured over \$8 million in investments from a number of leading venture capital firms and **angel investors**, demonstrating **strong support** for its mission to enhance the Solana blockchain platform [337].*

Риса “guarding” вихідного домену ANGEL була перенесена на цільовий концепт, оскільки вона асоціативно корелює з діями інвестора щодо підтримки нових стартапів чи проєктів.

Концептуальна метафора **DEMAND IS A HUMAN**:

*- “having limbs”: The beat wasn't on a breakout performance, instead, several films outperformed — a sign that consumer **demand is robust with legs** to next year [276].*

- “meeting”: *Management highlighted an acceleration in sales momentum, and the business continued to add new restaurants to **meet growing demand** [333].*

Концептуалізація попиту здійснюється шляхом його осмислення як людини, яка може міцно стояти на ногах та йти на зустріч: “being strong” – “having robust legs”; “being appropriate” – “meeting”.

Концептуальна метафора **DEMAND IS A FUEL**:

- “fueling: ***Fueled** by strong demand for innovation, the cyclical nature of patent cliffs, and substantial cash reserves among major players, the sector has consistently presented attractive opportunities for investors who can identify and capitalize on the right trends [272].*

У контексті аналізованої метафори риса “fuel” переноситься на цільовий домен, оскільки вона споріднена з його рисою “being a motivator”.

Концептуальна метафора **MONEY/PRICE IS A PERSON**:

- “climbing”: *By 09:35 ET, the U.S. crude futures traded 0.2% higher at \$82.36 a barrel, while the Brent contract **climbed** 0.2% to \$87.04 per barrel [327].*

- hiking: *Importantly, given what appears to be faster than anticipated **price hikes**, based on press reports, the monetization pace appears to be accelerating [306].*

- jumping on a ramp: *“Spotify is poised to see a dramatic acceleration in monetization in 2024, highlighted by a massive **ramp** in free cash flow”, argue analysts at Pivotal [306].*

- walking/dancing: *The price of Bitcoin is now “**walking in the footsteps of gold**,” and it has been this way since April 2022, analysts at The McClellan Market Report noted [273].*

*Essentially, the “**dance steps**” **gold performs today** appear to be **mirrored by Bitcoin** a week later, analysts observed [273].*

- being healthy: *It's pertinent to consider the financial **health** and market **sentiment** surrounding [307].*

Персоніфікація грошей вказує на наступну кореляцію ознак вихідного й цільового доменів: “rising” – “climbing”, “hiking”, “jumping”; “moving” – “walking”; “being in appropriate condition” – “being healthy”.

Концептуальна метафора **INFLATION IS A SUBSTANCE**:

- “being sticky”: *A slew of hawkish comments from Federal Reserve officials also weighed on risk appetite, as several members of the central bank warned that **sticky inflation** will keep the Fed from cutting interest rates early [274].*

Перенесення риси “being sticky” на цільовий домен вказує на те, що інфляція осмислюється як субстанція, яка може «прилипати», отже спостерігається кореляція “permanent” – “sticky”.

Наступним проаналізуємо особливості метафоричної концептуалізації домену **MONEY/PRICE**.

Концептуальна метафора **MONEY/PRICE IS AN OBJECT**:

- “being cut”: *Now, as US and global dealmaking stage a substantial rebound, and as the Fed prepares to **cut** rates, the industry may be on the verge of a ‘cascade of takeovers’.*

The electric vehicle maker **cut the price** on some of its Model Y SUVs by about \$5,000 [325].

Отже, гроші в цілому та ціна зокрема осмислюються як об’єкт, який можна відрізати: “decreasing” – “cutting”.

Концептуальна метафора **MONEY IS A PROTECTOR/OPPOSING FORCE**:

- “protecting”: *Discussing Bitcoin as a **hedge** against inflation and currency devaluation, Scaramucci noted that while he doesn't see Bitcoin becoming a global standard like gold, he sees it a major digital store of value [305].*

*An InvestingPro Tip highlights that Sangamo holds more cash than debt on its balance sheet, which could provide a **cushion** against financial **headwinds** [289, c. 290].*

У цих прикладах спостерігається перенесення ознаки “protection” на цільовий домен. Окрім цього гроші осмислюються як зустрічний вітер, який чинить негативний вплив на деяких учасників ринку.

Концептуальна метафора **PRODUCT IS A RIVER**:

- “flooding”: A **flood** of electric vehicles from China boosted Brazilian car imports in the first quarter of 2024, ahead of rising import tariffs aimed at protecting local production [309].

- flowing: Despite the excitement, the ETF sector has observed **mixed flows**, with large outflows from Grayscale's GBTC [334].

Проаналізовані приклади доводять, що продукт осмислюється як річка, і відбувається наступне перенесення ознак: “being in abundance” – “flooding”; “moving” – “flowing”.

Отже, підсумовуючи, варто зазначити, що торговельна сфера є абстрактною сферою соціально-економічних відносин і її концептуалізація здійснюється відносно більш первинних концептів, у результаті чого відбувається перенесення певних ознак з вихідних доменів на цільовий.

Висновки до розділу 3

Англомовна торговельна сфера є комплексним соціальним феноменом, тому її репрезентація у концептосфері також має складний та багатоаспектний характер і може бути представлена як концептом TRADE, так і однойменним фреймом. Ядро номінативного поля концепту TRADE конституюване вербалізаторами *business, commerce, sales, deal, import, export, enterprise, exchange, industry, market, barter*. Він об’єктивується відносно п’яти доменів, до яких належать BUYER, SELLER, PRICE/MONEY, PRODUCT та схематичний домен MARKET. Кожен з цих доменів складається з ряду концептуальних парцел, які розподіляються на субпарцели, які конституювані окремими концептами. Домен BUYER має дві концептуальні парцели: “Individual Buyers” і “Business buyers”; SELLER – “Individual Sellers”

і “Business Sellers”; PRODUCT – “Goods”, “Services”, “Valuable papers” і “Property”; MONEY – “Fiat money”, “Cryptocurrency” і “Commodity money”; MARKET – “Market of physical things” і “Market of non-physical things”. Кожен із зазначених доменів має внутрішню ієрархічну організовану структуру, яка представлена відношеннями включення. Аналіз контекстів та колокацій в корпусах англійської мови дозволив виділити та класифікувати найбільш частотні атрибутивні риси, що виступають когнітивними диференційними ознаками когнітивного змісту кожного окремого домену. Структурно-семантичні відношення між окремими концептуальними доменами концепту TRADE відображаються у концептуальній матриці, яка схематизує перетин їх когнітивних змістів.

Важливим аспектом дослідження концептуалізації торговельної сфери є визначення її етимологічного базису як сукупності раніше концептуалізованих фрагментів досвіду, що слугували фоном формування ідеї торгівлі. Застосування методу фігурно-фонові кореляції засвідчило, що абстрактні концепти торговельної сфери етимологічно ґрунтуються на конкретному сенсомоторному досвіді людини: зокрема, ідея покупки осмислюється через ідею полювання, споживання – через ідею руйнації, а вартість – через ідею проблеми.

Окремим аспектом об’єктивації торговельної сфери виступає її осмислення у контексті концептуальних метафор. Цільові торговельні домени BUYER, SELLER, PRICE/MONEY, PRODUCT та MARKET зазнають концептуалізації відносно більш конкретних доменів HUMAN та THING, зокрема їх гіпонімів, як наприклад, JOURNEY, MARATHON, DISH, ART тощо. Суттю метафоричної концептуалізації є перенесення когнітивних диференційних рис певних конкретних об’єктів чи явищ із різних сфер на предмети та процеси у сфері торгівлі. Це відповідає принципам людського пізнання та формує неперервний семантико-когнітивний континуум. Основні положення розділу викладені у публікаціях автора [7; 8; 9; 17].

РОЗДІЛ 4

КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ АНГЛОМОВНОЇ СФЕРИ ТОРГІВЛІ У МЕЖАХ ФРЕЙМУ TRADE

4.1 Структура англомовного фрейму TRADE

Англомовна торговельна сфера є складним соціально-економічним феноменом, усвідомлення якого закарбоване у картині світу та відображене у мові. Цей феномен репрезентований у картині світу як окремий макроконцепт, (це питання розглянуте у розділі 3) та як фрейм, чому присвячений поданий розділ. Різниця між концептом TRADE і фреймом TRADE полягає у тому, що перший розглядається як ієрархічно організована структура, у вершині якої знаходяться концептуальні домени, які складаються з концептуальних парцел, наповнені мікроконцептами, кожен з яких актуалізує певні когнітивні диференційні ознаки. Сукупність когнітивних ознак формує когнітивний зміст концепту TRADE, який можна репрезентувати у вигляді концептуальної матриці.

У розумінні терміна «фрейм» ми спираємося на концепції Ч. Філлмора [112] та М. Мінського [170] та визначаємо його як структуровану ментальну модель знання, що репрезентує типову ситуацію, подію або сферу досвіду та організує взаємопов'язані концептуальні елементи, необхідні для її інтерпретації. Фрейм TRADE безперечно має ті самі риси, що й однойменний концепт, оскільки по суті це той самий ментальний конструкт, проте його ключова відмінність полягає у тому, що в ньому на перший план виступають відношення, які формуються між його конституентами, і палітра цих відношень ширша за відношення входження і перетину, як це характерно концепту. Тобто фрейм TRADE це ментальний конструкт, який складається з окремих елементів – концептуальних доменів та відношень між ними, які його пронизують. Кожен з доменів містить термінали – обов'язкові невід'ємні

елементи, та слоти, які є варіативними компонентами. Схематичне зображення фрейму TRADE подано на Рисунку 4.1.

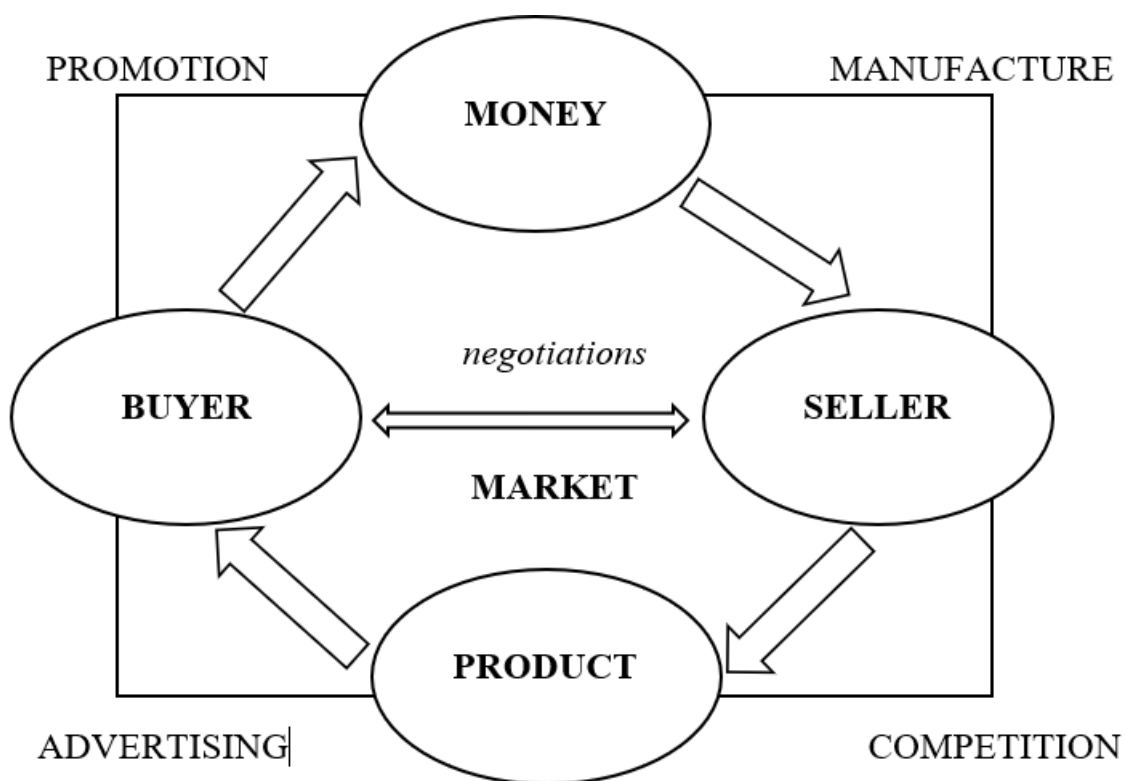


Рисунок 4.1 Структура фрейму TRADE

У ході дослідження було встановлено, що фрейм TRADE охоплює чотири основні домени: **BUYER**, **SELLER**, **PRODUCT** і **MONEY** та один схематичний, який їх об'єднує – **MARKET**. На схемі домен **MARKET** включає ключові домени фрейму не повністю, а частково, що пов'язано з тим, що усі домени належать йому під час реалізації торговельних сценаріїв, однак поза ними вони можуть до нього не входити. Наприклад, домени **BUYER** і **SELLER** входять до фреймотвірного домену **MARKET** у контексті проведення торговельних угод, однак будучи фізичними та юридичними суб'єктами, вони обидва можуть виходити з ринку через певні суб'єктивні чи економічні причини та якийсь час лишатися поза ним, не вступаючи у торгові стосунки. Домен **PRODUCT** входить до **MARKET** лише, коли він виставляється на продаж продавцем, однак після покупки чи у результаті його зняття з продажу

та простому зберіганню на складах він не є компонентом ринку. Те саме стосується і домену MONEY, який входить до аналізованого фрейму у якості платіжного засобу, проте лишається поза ним, коли зберігається, наприклад, на депозиті чи у сейфі.

Схематичний домен MARKET має статус фреймотвірного, оскільки саме в його межах реалізуються відносини між іншими чотирма основними доменами. Як зазначалося, кожен з цих доменів має термінали і слоти.

Терміналами домену BUYER є “Individual Buyers” і “Business buyers”, тоді як слоти включають в себе значну кількість різновидів покупців, і вони описані у підрозділі 3.1 та зображені у вигляді концептів на рисунку 3.1.

Терміналами домену SELLER є “Individual seller” і “Business seller”, а їх слоти включають в себе різновиди продавців і вони описані у підрозділі 3.1 та зображені у вигляді концептів на рисунку 3.2

Терміналами домену PRODUCT є “Goods” і “Services”, “Valuable papers” і “Property” а їх слоти включають гіпоніми цих категорій, що описані у підрозділі 3.1 та зображені на рисунку 3.3.

Терміналами домену MONEY є “Fiat money”, “Cryptocurrency”, і “Commodity money”, тоді як їх слоти включають різні різновиди грошей, які описані у підрозділі 3.1 та зображені на рисунку 3.4.

Контекстуальна актуалізація фрейму TRADE завжди є частковою, іншими словами, актуалізації зазнає не увесь фрейм, а якась його частина, оскільки відповідні синтаксичні пропозиції актуалізують лише певні термінали та лише деякі слоти, характерні для певної ситуації.

Фреймотвірний домен MARKET охоплює вищеперелічені домени та об'єднує їх реляційними дугами, які можна розглядати як когнітивні сценарії, центральним з яких є “trade negotiations”. Термінальними вузлами фреймотвірного домену MARKET є MANUFACTURE, COMPETITION, PROMOTION, ADVERTISING.

Проаналізуємо більш детально відношення між ключовими доменами фрейму та їх взаємозв'язок через його термінальні вузли. Матеріалом

дослідження стали ресурси, присвячені проблемам ведення бізнесу, діловим перемовинам та підготовці і укладання торговельних угод [300; 299; 291; 293].

У межах фрейму ми виділили наступні реляційні дуги, які об'єднують основні домени, проходячи через термінальні вузли фреймотвірного домену MARKET: BUYER – PRODUCT, SELLER – PRODUCT і BUYER – SELLER. Кожна з реляційних дуг включає набір сценаріїв. У свою чергу, кожен сценарій на концептуалізаційному рівні об'єктивується у межах базисних фреймів – предметного, ідентифікаційного, акціонального, посесивного та компаративного, які проаналізовані у пункті 1.2.1. Кожен з базисних фреймів включає ряд схем, які використовуються для концептуалізації інформації.

Реляційна дуга **BUYER – PRODUCT** відображає відношення між покупцем та товаром для придбання та представлена сценарієм з відповідними елементами: “Recognizing a need or want”, “Information search”, “Evaluation of alternatives”, “Decision-making”.

Етап 1 “Recognizing a need or want” на рівні свідомості концептуалізується переважним чином у межах акціонального, ідентифікаційного і предметного базисних фреймів:

Акціональний фрейм представлений схемою стану, яка виражає потребу, і схемою каузації, яка обґрунтовує необхідність. Наприклад,

А) схема стану: *They **want** to purchase the remaining shares ASAP.*

Б) схема каузації: *I **need** a new laptop **because** my old one is slow and keeps crashing*

*My phone screen **cracked**, so I **should** find a reliable repair service*

Ідентифікаційний фрейм концептуалізує необхідність засобами схеми характеристизації та класифікації. Схема характеристизації покликана конкретизувати продукт, тоді як схема класифікації концептуалізує його місце в категоріальній ієрархії.

А) Схема характеристизації: *The kitchen appliances, that we bought 10 years ago are outdated; we should look into getting new ones.* (У поданому контексті об'єктивації зазнає конкретизація товару, що потрібно замінити)

Б) Схема класифікації: *The **cross-over** share is 90 %, of the market which signals that the emphasis should be put on this type as they are what the consumer need now.* (У наведеному контексті кросовер виокремлюється як клас автомобілів відповідно до загальноприйнятої класифікації).

Предметний фрейм концептуалізує потребу товару квантитативною та кваліфікативною схемами. Квантитативна схема виражає кількісний параметр товару, тоді як кваліфікативна – якісний.

А) квантитативна схема: *We will need to buy **1320 shares** to get the control package of shares* [304].

Б) кваліфікативна схема: *The sunscreen **based on natural components** has an overwhelming effect. I should try it out* [284].

Етап 2 “Information search” концептуалізується засобами акціонального, предметного і ідентифікаційного фреймів.

Найбільш релевантною для цього етапу в акціональному фреймі є схема дії, зокрема пошук та систематизація інформації про продукт. Наприклад:

***Browsing** online for reviews and ratings of different restaurants before deciding where to make a reservation is a sensible thing to do* [293].

*Try **exploring** different vacation destinations and comparing hotel prices, amenities, and nearby attractions* [284].

У предметному фреймі на цьому етапі найчастіше використовується кваліфікативна схема, яка концептуалізує результат пошуку інформації, виражаючи якості товару.

*The **exceptional** Samsung Galaxy Z series includes the **revolutionary** Galaxy Z Fold5 and Galaxy Z Flip5, Samsung’s **innovative foldable** phones with their **revolutionary folding glass** screens* [330].

В ідентифікаційному фреймі на цій стадії релевантною виступає схема характеристики, тобто називання представників певного класу, наприклад:

*This line of **foldable** Samsung smartphones includes **Galaxy Z Flip LTE**, **Galaxy Z Flip3**, **Galaxy Z Flip4**, **Galaxy Z Fold3** and **Galaxy Z Fold4*** [322].

Етап 3 “Evaluation of alternatives” концептуалізується у межах акціонального, предметного та компаративного базисних фреймів.

Проаналізувавши значний обсяг матеріалу, маємо констатувати, що найбільш частими схемами виступають схеми дії і стану.

А) Схема дії включає дієслова, семантика яких містить значення “check”, “assess”:

***Having tested** multiple brands of running shoes and compared their comfort, durability, and price before making a decision, I've come to the conclusion that Nike is the best [332].*

*I'm **considering** different streaming services **based on their content libraries, subscription plans, and device compatibility** [299].*

Б) Схема стану вербалізується лексемами, які позначають певний стан чи його зміну:

*I would advice you to buy a **machine that remains powerful and efficient for 2-3 years to come** [315].*

Предметний фрейм реалізований переважно у межах кваліфікативної схеми:

*Puma and Nike made **high top cross country spikes** but the shoes seem to be discontinued [332].*

Компаративний фрейм базується на основі ідентифікаційного фрейму, який розширюється до залучення ще одного предиката, що виступає фоном для концептуалізації першого. Він реалізується в рамках схем тотожності і подібності.

А) Схема подібності представлена конструкціями, які протиставляють чи порівнюють предикати:

*For example, because it has an abundance of maple trees, Canada can produce maple syrup **at a very low opportunity cost in relation to avocados**, a fruit for which its climate **is less suited**. Mexico, on the **other hand**, with its ample sunshine and warm climate, can grow avocados **at a much lower opportunity cost in terms of maple syrup given up than Canada**" [295].*

For example, extracting oil in Saudi Arabia is pretty much just a matter of “drilling a hole.” Producing oil in other countries can require considerable exploration and costly technologies for drilling and extraction—if they have any oil at all [296].

Б) Схема тотожності виражає результат порівняння, у результаті чого предикати мають однакові властивості чи квантитативні параметри.

Since the euro and dollar have the same market price, their parity makes them equally interesting for potential investors [284].

Етап 4 “Decision-making” концептуалізується у межах схеми дії та схеми каузативності акціонального фрейму.

Актантами схеми дії є суб’єкт, який пов’язаний з предикатом дієсловами, які виражають волютативність (*choose, decide, finalize, select, make up one’s mind* тощо):

Therefore, I’ve made up my mind to buy a share of bitcoin to follow the evolution of the cryptocurrency [304].

I’ve chosen to get a Maine Coon cat [284].

Отже, реляційна дуга BUYER – PRODUCT представлена сценарієм, який включає в себе чотири кроки, кожен з яких на мовному рівні виражається синтаксичними пропозиціями, в основі яких лежать базисні когнітивні фрейми, до основних з яких відносимо акціональний (схеми дії, стану, й каузації), ідентифікаційний (схеми класифікації і характеристикації), предметний (квантитативна та квалітативна схеми) і компаративний (схеми подібності і тотожності).

Реляційна дуга SELLER – PRODUCT представлена сценарієм, котрий включає в себе наступні елементи: “Product Development”, “Production and Manufacturing”, “Marketing and Promotion”, “Sales and Distribution”. Розглянемо кожну з цих стадій зазначеного сценарію.

Стадія 1 “Product Development” на мовному рівні вербалізується синтаксичними пропозиціями, які належать предметному, ідентифікаційному та акціональному фреймам.

Предметний фрейм використовується для вираження необхідних характеристик майбутнього товару, які встановлюються на основі дослідження ринку та попиту. Він реалізується у рамках кваліфікативної і квантитативної схем:

А) Кваліфікативна схема:

*Our **new** software **integrates advanced AI algorithms** for real-time data analysis [302].*

Б) Квантитативна схема на цій стадії зазвичай поєднується з компаративним фреймом:

Our new M3 processor boasts a 20% increase in processing speed compared to previous versions [270].

Ідентифікаційний фрейм через схему характеристики окреслює місце майбутнього товару серед його прямих конкурентів:

*Our upgraded smartphone camera outperforms competitors with the **sharpest** image quality [302].*

*It will be **the most innovative** and user-friendly mobile app on the market [302].*

Акціональний фрейм представлений схемою дії і каузації:

А) Схема дії виражається дієсловами, семантика яких виражає дослідження та дизайн:

*First, we **conduct** market research to **identify** customer needs. Next, we **design** the product prototype [310].*

Б) Схема каузації обґрунтовує причини обрання саме таких властивостей майбутнього товару.

*We've designed it to fit all the seasons and temperatures **because** we want to offer our customers unparalleled autonomy and satisfaction of their wanderlust [275].*

Стадія 2 “Production and Manufacturing” на мовному рівні вербалізується синтаксичними пропозиціями, які належать предметному, ідентифікаційному й акціональному фреймам.

Предметний фрейм виражає необхідні характеристики майбутнього товару, які встановлюються на основі дослідження ринку та попиту. У ньому виділяємо кваліфікативну і квантитативну схеми:

А) кваліфікативна схема вербалізує якості процесу виробництва товару:

We adhere to stringent quality control measures to ensure product excellence [299].

Б) квантитативна схема деталізує його кількість:

*Our production capacity is **10,000** units per month [293].*

Акціональний фрейм репрезентований схемою дії, яка залучає ряд актантів:

- темпоральний: *Our production **cycle spans three weeks** from raw materials to finished products [291].*
- просторовий: *Our product is manufactured in **a strategic industrial zone** for easy access to transportation [293].*

Схема характеристизації ідентифікаційного фрейму окреслює риси, які вирізняють товар на ринку. При цьому цей фрейм залучає порівняльні конструкції компаративного фрейму.

*Our automated production line reduces production time **by 30% compared to manual processes** [293].*

Стадія 3 “Marketing and Promotion” на мовному рівні вербалізується синтаксичними пропозиціями, які належать до предметного, ідентифікаційного, компаративного та акціонального фреймів.

Предметний фрейм представлений квантитативною та кваліфікативною схемами:

А) Кваліфікативна схема:

*Our new smartphone offers **a high-resolution display, long battery life, and advanced camera technology** [302].*

Б) Квантитативна схема використовується у конструкціях з наказовим способом:

*Buy **one**, get **one** free [293].*

Ідентифікаційний фрейм репрезентований схемами класифікації та характеристизації:

А) Схема класифікації: *Introducing our new line of **organic** skincare products is an important landmark for the whole industry* [304].

Б) Схема характеристизації (часто включає найвищий ступінь порівняння прикметників):

*X is the **fastest**-growing social media platform with over 1 billion active users* [284].

Компаративний базисний фрейм представлений схемою схожості, яка на цій стадії фактично виконує контрастивну роль, тобто показує відмінність цільового товару від конкурентів:

*Our detergent cleans **30% more stains** than leading brands.*

*Lose up to **10 pounds in 30 days** with our fitness program* [293].

Акціональний фрейм репрезентований схемами дії і каузації, які, в залежності від обраної маркетингової стратегії, зазнають певних змін та розширюються із залученням додаткових актантів: умовного, темпорального і локативного:

А) Схема дії:

- умовний актант: ***Get a free trial of our software and see how it streamlines your workflow*** [284].

- темпоральний актант: *Hurry! Sale ends **this weekend*** [275].

-локативний актант: *Find our products **in stores** nationwide* [275].

*Our product are available **worldwide**, contact the closest dealership to you, to find more information* [275].

Б) Схема каузації націлена на вираження причини, чому саме покупець має задуматися про придбання товару, що пропонується:

***Being an icon among the off-road trailers** it's definitely worth your attention* [275].

Стадія 4 “Sales and distribution” на мовному рівні вербалізується синтаксичними пропозиціями, які належать акціональному (схеми дії й стану), і предметному (квантитативна та квалітативна схеми) фреймам.

Схема дії акціонального фрейму представлена дієсловами, які належать до ядра номінативного поля концепту TRADE, яке було описане у минулому розділі, зокрема *buy, sell, export, import, move* тощо. Наприклад:

*First, leads are **generated** through marketing efforts. Next, sales representatives **engage** with prospects [293].*

*The agricultural sector **exports** fruits and vegetables to neighboring countries [284].*

*To **move** goods or products from one place to another, often involving shipping, logistics, or transportation services [300].*

Каузативна схема деталізує причиново-наслідковий зв'язок:

Effective sales training leads to improved conversion rates and sales performance.

If customer satisfaction is high, it leads to repeat purchases and referrals [293].

Кваліфікативна схема предметного фрейму виражає якісні показники продажів:

*Experience personalized customer service and tailored solutions with our sales team enabled to achieve **outstanding** results in sales [293].*

Квантитативна схема виражає кількісні параметри продаж.

*Our sales team **achieved a 20% increase** in revenue compared to last quarter [293].*

Реляційна дуга **BUYER – SELLER** є двонаправленою та виступає у якості когнітивного сценарію “Negotiations”, що концептуалізує ділові перемовини між сторонами. Цей сценарій є третім у ланцюжку **SELER – PRODUCT; BUYER – PRODUCT, BUYER – SELLER**. Так, перша реляційна дуга **SELER – PRODUCT** концептуалізує дизайн та виробництво товару, і його вихід на ринок. Друга реляційна дуга **BUYER – PRODUCT** концептуалізує

результат пошуків покупцем необхідного товару, після усвідомлення власної потреби у ньому, а також дію маркетингових стратегій і реклами з боку продавця. Безпосередні ж відносини між покупцем та продавцем у межах реляційної дуги BUYER – SELLER виникають, коли покупець вирішує придбати товар і починається процес перемовин. Звісно, в залежності від товару та позицій покупця і продавця перемовини можуть зводитися лише до дізнавання ціни за чим йде власне купівля. Однак, спробуємо проаналізувати усі стадії перемовин з погляду базисних фреймів, які використовуються для їх концептуалізації. Аналіз текстів перемовин та ресурсів, присвячених порадам їх ведення [293; 300; 299; 291] дозволив виділити наступні стадії: “Building rapport”, “Stating positions/proposals”, “Clarifying”, “Disagreeing”, “Agreeing”, “Concluding”.

Стадія 1. “Building rapport” вербалізується питальними пропозиціями, сформованими в межах акціонального фрейму, зокрема схеми стану та дії. Відповіддю на ці питання є клішовані фрази, сформовані тими ж самими пропозиціями:

А) Схема стану: *How are you doing? Is it your first time here? How do you like the weather? – I am fine, All is OK* [266].

Б) Схема дії: *How did you get here? – I took a night flight* [293].

Стадія 2. “ Stating positions/proposals ” вербалізується переважним чином акціональним та предметним фреймами.

Предметний фрейм представлений кваліфікативною та квантитативними схемами:

А) Кваліфікативна схема виражає якості, які висуваються до товару чи угоди в цілому (умов доставки тощо): *What we are looking for is a more **flexible delivery** schedule.*

*Our main concern is the **quality** of the products being supplied* [328].

Б) Квалітативна схема вказує на об’єми угоди: *We can supply **10,000** units each month Our main concern is the **quality** of the products being supplied* [328].

Акціональний фрейм репрезентований схемою дії, в центрі якої знаходяться дієслова з семантикою надання пропозицій *provide, put forward, give, present, extend, suggest, recommend, propose, advance, tender*.

*Please **consider** our offer for the wholesale volume.*

*We'd like to **propose** a new payment plan [328].*

Стадія 3. “Clarifying” на мовному рівні представлена питальними пропозиціями, виконаними у межах акціонального фрейму зі схемою дії, в центрі якої знаходимо такі вербальні одиниці як: *sure, here are some verbs that are commonly used for clarifying: explain, define, interpret, resolve, simplify, elucidate, illuminate, analyze, elaborate, spell out*, наприклад:

*Could you please **clarify** what you mean by...?*

*I'm not sure I understand your point. Could you **elaborate** [266]?*

Стадія 4. “Disagreeing” на рівні вираження репрезентована контрастивними та консесивними синтаксичними пропозиціями, побудованими у межах акціонального фрейму зі схемами дії і стану. До найбільш частих дієслів відносимо: *contradict, challenge, oppose, argue, dissent, differ, protest, resist*, наприклад:

*I **understand** where you're coming from, **however**, ...”*

*I **can't** quite **agree** with you on that.*

I'm afraid we have some reservations on that point.

*I'm afraid I had something **different in mind** [266].*

Стадія 5. “Agreeing” виражається акціональним фреймом зі схемами дії і стану. Серед найбільш частих дієслів вживаються наступні одиниці: *agree, consent, accede, assent, concur, approve, accept, acquiesce*.

Варто зазначити, базисні фрейми та їх схеми концептуалізації не існують уособлено одне від одного, а навпаки, поєднуються одне з одним, і в межах однієї синтаксичної пропозиції часто спостерігаємо наявність декількох фреймів та схем. Наприклад:

It is necessary that the delivery of all 150 Bruder's pre-ordered EXP-6 finished units should be as soon as possible, since the deadline will expire in ten days [284].

Схема стану акціонального фрейму виражає стан необхідності (*it is necessary*), схема дії – відповідну дію (*will expire*), квантитативна та кваліфікативна схеми предметного фрейму виражають кількісні та якісні параметри (*all 1500 finished units*), схема власності посесивного фрейму виражає приналежність (*Bruder's*), характеристична та класифікаційна схеми ідентифікаційного фрейму категоризують та класифікують товар відповідно (*EXP-6 i pre-ordered*). Зауважимо, що виділення базисних фреймів для конкретних реляційних дуг у внутрішньодоменній структурі відбувалося шляхом генералізації, тобто визначалися найбільш актуальні схеми базисних фреймів, релевантні для певного етапу кожного окремого сценарію, при цьому це не виключає можливість вживання у них інших базисних фреймів та схем.

4.2 Концептуалізація фрейму TRADE у контексті силової динаміки

Концепція силової динаміки дозволяє описувати не лише фізичні взаємодії в навколишньому середовищі, але й також пояснює перебіг абстрактних відносин, зокрема психологічних, етичних та торговельних. Аналіз матеріалу дослідження дозволяє стверджувати, що концептуалізація фрейму TRADE, зокрема відношень між його окремими доменами, може бути пояснена схемою взаємодії між тим, хто діє (чи зберігає спокій) та тим, що діє на першого. Як зазначалося у пункті 1.2.2, основними елементами схеми взаємодії є агоніст (афектор, генератор впливу) та антагоніст (реципієнт, пацієнс). У концептуалізації торговельного фрейму були виявлені чотири типові схеми взаємодії: CAUSE, PREVENT, HELP та DESPITE.

Схема CAUSE виражає різнонаправленість векторів взаємодії між генератором впливу та реципієнтом та вказує перевагу впливу афектора над внутрішньою тенденцією пацієнса до спокою.

Company A caused bankruptcy of Company B (пацієнс Company B мав тенденцію до спокою, тобто перебувати у стані фінансової спроможності).

Схема PREVENT також виражає різнонаправленість векторів взаємодії між генератором впливу та реципієнтом та виказує перевагу впливу афектора над внутрішньою тенденцією пацієнса до дії.

Company A prevented company B from entering the new market (пацієнс мав внутрішню тенденцію до дії – входження до нового ринку, але афектор запобіг цьому).

Схема HELP виражає однонаправленість векторів взаємодії між генератором впливу та реципієнтом, не вказуючи на чиюсь перевагу, оскільки вони діють спільно, тому внутрішня тенденція пацієнса як до спокою, так і до дії може бути досягнена:

Company A helped company B to stay in the market.

Company A helped Company B to find a new market.

Схема DESPITE має різну направленість векторів взаємодії між афектором та пацієнсом, при цьому внутрішня тенденція пацієнса до дії є сильнішою за протилежно діючу силу антагоніста.

Despite company's A resistance, company B entered the market.

Ці схеми взаємодії входять до більш загальних схем.

Когнітивна схема 1 **“Exertion of Force”** фокусується на афекторі й концептуалізує відношення, які можуть бути виражені через взаємодію суб’єктів, де один суб’єкт застосовує силу до іншого, щоб ініціювати досягнення результату, при цьому результат може бути або досягнутим (схеми взаємодії CAUSE і PREVENTION), або – ні (схема взаємодії DESPITE). У другому випадку схема взаємодії DESPITE входить до більш загальної схеми **“Resistance and overcoming”**, що буде розглянуто нижче. При цьому фактичне

досягнення результату може не зазначатися в окремому контексті. У такому разі схеми взаємодії виражають лише тенденції.

Схема взаємодії CAUSE концептуалізує відносини між афектором і пацієнсом наступним чином: пацієнс має внутрішню тенденцію залишатися без змін (у контексті силової динаміки знаходитися або у стані спокою, або продовжувати виконувати ту саму дію), а сила афектора направлена на протидію цій тенденції. При цьому антагоністична сила більша за величину внутрішньої тенденції пацієнса, а тому він переходить до стану змін чи дії. На мовному рівні схема взаємодії CAUSE вербалізується одиницями, які позначають «застосування сили», до найбільш частотних з яких відносимо: *push for, force, pull in, drive, press, squeeze*. Проаналізуємо деякі контексти:

*The company **pushed for** a trade agreement that would allow them to penetrate new markets [284].*

У цьому реченні дієслово *pushed for* виражає активні зусилля компанії, яка є афектором, досягти торгової угоди з іншим суб'єктом торгівлі – пацієнсом, який лише імпліцитно присутній у зазначеному контексті. Дія афектора передбачає сильний вплив на подолання опору чи інерції, що характерні реципієнту (відповідно до положень силової динаміки [97]), тому схемою взаємодії виступає схема CAUSE.

*The trader **forced** the prices down by flooding the market with goods [284].*

Лексема *forced* виражає навмисне застосування влади для маніпулювання ринковими умовами. Створюючи надлишкову пропозицію товарів, трейдер забезпечує знижувальний тиск на ціни. Така взаємодія концептуалізується в рамках силової динаміки за допомогою схеми CAUSE, коли вплив торговця (афектора) привів до зниження ціни (пацієнс). Подібний вплив виражається рядом інших лексем: *pull in, drive, press, squeeze in*.

*The government **pulled in** foreign investments by relaxing trade laws.*

*The scarcity of resources **drove** the countries into a barter trade.*

*During trade negotiations, countries **press** hard for concessions on intellectual property rights.*

*The Tesla lawyer team managed to **squeeze** their conditions in the deal [284].*

*U.S. stocks fell Tuesday, **pressured** by an Nvidia-led dip in tech and slip in financials ahead of the ahead of the release of key inflation data and the beginning of the quarterly earnings season [326].*

Схема взаємодії PREVENTION концептуалізує наступний тип взаємодії афектора та пацієнса: внутрішня тенденція пацієнса полягає у тому, щоб діяти, а сила афектора направлена на протидію цій тенденції, і на синтаксичному рівні реалізується через семантику наступних дієслів: *hinder, obstruct, block, impede, thwart, shield, safeguard*. Наприклад,

*Trade negotiations were **hindered** by bureaucratic red tape, delaying the signing of the bilateral agreement [304].*

Пацієнс, вербалізований лексемою *negotiations*, має внутрішню тенденцію до дії (*holding negotiations*), однак сила афектора (*red tape*) виявляється сильнішою, тому пацієнс залишається у стані спокою (переговори не відбулися) і не реалізує власну тенденцію до зміни. Іншим прикладом є:

*Political disputes often **obstruct** access to crucial markets, affecting exporters [304].*

Афектор (*political disputes*) має більшу силу (*obstruction*), ніж тенденція пацієнса (*crucial markets*) до зміни свого стану (*from inaccessible to being accessible*).

*The sudden **imposition** of trade restrictions can block market entry for small businesses [304].*

Пацієнс (*small businesses*) має внутрішню тенденцію до дії (*entering the market*), однак сила (*blocking*), яка характерна афектору (*trade restrictions*), видається більшою, тому пацієнс не може реалізувати свою внутрішню тенденцію.

*Currency fluctuations can **impede** foreign investment, making it riskier for multinational corporations [304].*

Сила (*impeding*) афектора (*currency fluctuations*) є більшою за внутрішню тенденцію (*initiating foreign investments*) пацієнса (*multinational corporations*),

тому відношення між афектором та пацієнсом розгортаються у межах схеми PREVENTION.

*International sanctions aim to **thwart** illicit trade in weapons and contraband [304].*

Афектор (*international sanctions*) проявляє силу (*thwarting*) відносно пацієнса (*illicit trade*), внутрішня тенденція якого полягає у продовженні перебування у поточному стані (*continuing to happen*), яка є меншою у порівнянні з впливом афектора.

*Export credit agencies provide financial instruments to **shield** exporters from payment risks [284].*

Сила (*shielding*), котра прикладається афектором (*export credit agencies*), є більшою за внутрішню тенденцію (*being under risk*) пацієнса (*exporters*).

*The World Trade Organization oversees rules to **safeguard** against discriminatory trade practices [304].*

Пацієнс (*trade practices*) має внутрішню тенденцію до зміни стану (*becoming discriminatory*), однак сила (*safeguarding*) афектора (*the World Trade Organization*) виявляється більшою, що не дозволяє пацієнсу реалізувати внутрішню тенденцію.

Отже, когнітивна схема 1 “**Exertion of Force**” у своєму фокусі має афектора, який або спонукає пацієнса перейти в інший стан чи виконати дію (схема відношень CAUSE), або, навпаки, запобігає реалізації внутрішньої тенденції пацієнса до дії (схема відношень PREVENTION).

Когнітивна схема 2 “**Resistance and overcoming**” фокусується на пацієнсі й реалізується у межах схеми взаємодії DESPITE, яка передбачає, що внутрішня тенденція пацієнса є сильнішою, за силу антагоніста, яка на нього діє. Вона виражається дієсловами, семантика яких має ознаку подолання супротиву, і, застосовуючи пошукові фільтри корпусу Sketch Engine [304], доходимо висновку, що до найчастотніших належать *overcome, remove, conquer, defeat, overthrow, boost, manage, vanquish*. Синтаксичні пропозиції, які виражають подану схему взаємодії, також містять сполучники *though*,

although, despite, in spite of, but. Проаналізуємо кілька відповідних контекстів реалізації поданої схеми:

***Despite** industry opposition, the government **overcame** resistance and signed the free trade agreement [304].*

Афектор (*industry opposition*) має силу (*resistance*), яка є слабшою за внутрішню тенденцію пацієнса (*government*) до дії (*overcoming resistance*).

***In spite of** public protests, policymakers didn't **remove** trade barriers to ease economic tensions [284].*

Пацієнс (*policymakers*) не змінив своєї внутрішньої тенденції (*retention of trade barriers*), незважаючи на вплив афектора (*public protests*), спрямований на її подолання.

***Although** the IMC startup faced initial skepticism, it managed to **conquer** the international market [284].*

Пацієнс (*IMC startup*) реалізував свою внутрішню тенденцію до захоплення ринку (*conquering the international market*), протидіючи впливу афектора (*skepticism*), який був на нього направлений.

*This is one example of a situation when the negotiations were tough, but the team's determination helped them **defeat** trade barriers [284].*

Афектор (*tough negotiations*) чинить антагоністичний вплив на пацієнса (*team*), який реалізував свій потяг до подолання торговельних бар'єрів (*defeating trade barriers*).

*The sudden AMD's policy change **threatened to overthrow** Chinese supply chains. But ultimately the implemented changes played their part and the chain remained [304].*

Афектор (*policy change*) справляв антагоністичний вплив на тенденцію пацієнса (*AMD*) залишатися у вихідному стані (*having stable supply chains*), однак його сила була недостатньою, щоб змінити його.

***Despite** resistance, the trade agreement successfully **boosted** international commerce in 2022 [304].*

У цьому випадку дія афектора (*resistance*) була меншою, аніж внутрішня тенденція пацієнса (*international commerce*) до збільшення обсягів торгівлі (*boosting*).

Though tensions escalated, skilled diplomats managed to subdue the dispute [284].

Незважаючи на протидію антагоніста (*tensions escalated*), пацієнс (*skilled diplomats*) зміг реалізувати свою тенденцію до дії (*subdue the dispute*).

Although challenging, the negotiations between the Board and stakeholders ultimately vanquished protectionist measures [284].

Пацієнс (*Board and stakeholders*) зміг реалізувати свою внутрішню тенденцію до дії (*vanquish protectionist measures*), незважаючи на протидію афектора (*challenging negotiations*).

Когнітивна схема 3 “**Facilitation**” фокусується на сумісній дії афектора та пацієнса і їх відносини реалізуються у рамках схеми взаємодії HELP. Вербалізація цієї схеми уможлиблюється лексичними засобами з інтегральною семантичною ознакою “*helping*”. У результаті аналізу контекстів, отриманих разом із застосуванням фільтрів у базі Sketch Engine [304] було виявлено такі ключові одиниці, які вербалізують аналізовану схему взаємодії: *enhance, promote, simplify, streamline, encourage, expedite, facilitate, foster, optimize, support, help*. Проаналізуємо декілька контекстів:

Due to regulatory politics, the R&D successfully enhanced transactions for their international partners [304].

Афектор (*regulatory politics*) справив вплив на пацієнса (*R&D*), який співпадає за вектором з його внутрішньою тенденцією до збільшення транзакцій з міжнародними партнерами.

Investment in railway infrastructure in 2020 will promote commerce by improving connectivity [304].

Дія (*investement*), яка виконується афектором, що не називається прямо, проте може бути зрозумілим за контекстом (*governmental or private*

investors), сприяє досягненню внутрішньої тенденції пацієнса (commerce) до розширення (promotion).

Blockchain technology has the potential to **simplify** exchange, making the **process of trading** goods more efficient [304].

Пацієнс (process of trading) має внутрішню тенденцію до збільшення своїх обсягів, яка співпадає з дією афектора (blockchain technology has the potential to simplify).

The **trade facilitation committee** works to **streamline** business, ensuring smoother operations across **member nations** [304].

Афектор (the trade facilitation committee) генерує дію (streamlining), яка допомагає розвиватися внутрішній тенденції пацієнса (member nations) – досягненню легкості та прозорості у фінансових операціях (smoother operations).

Even now **local markets** often **encourage barter** between **farmers and artisans** [304].

Внутрішня тенденція (continuing barter relations) пацієнса (farmers and artisans) посилюється генеративною дією (encouraging) афектора (local markets).

The use of e-invoicing **helps** expedite transactions between suppliers and buyers [304].

Пацієнс (suppliers and buyers) під дією сили (expediting) афектора (e-invoicing) досягає стану, до якого він має внутрішню тенденцію (making transactions quicker).

The **World Trade Organization** aims to **facilitate** exchanges by **enforcing fair trade rules** [304].

У цьому контексті пацієнс не зазначений експліцитно, а має імпліцитний характер (parties involved), який під дією сили (enforcing fair trade rules) афектора (The World Trade Organization) досягає бажаного стану (facilitation of exchanges).

Bilateral agreements aim to **foster trade** relations between **nations** [304].

Афектор (*bilateral agreements*) генерує силу (*foster trade relations*), яка є когерентною з внутрішньою тенденцією пацієнса (*nations*) – мати гарні торговельні стосунки, яка виражається імпліцитно у цьому контексті.

Trade finance tools are designed to optimize trade financing for exporters [304].

Дія (*to optimize trade financing*), яка виконується афектором (*tools*), співпадає з тенденцією пацієнса (*exporters*) до досягнення оптимальної фінансувальної системи.

Export credit agencies play a crucial role in supporting trade, providing insurance and financial assistance [304].

Дієслово *support* відображає дію, яка виконується афектором (*export credit agencies*) і співпадає з тенденцією пацієнса – залучених сторін до досягнення мети (*developing insurance and financial assistance*).

Отже, принципи силової динаміки, які ґрунтуються на досвіді концептуалізації фізичної взаємодії між речами об'єктивного світу легко екстраполюються на осмислення абстрактних відношень у суспільстві та є дієвими для опису ситуацій і станів, які виникають у торговельній сфері. Дія афектора може або співпадати з внутрішньою тенденцією пацієнса (схема HELP), або ні. При цьому вона може бути або сильнішою за неї (схеми CAUSE, PREVENT) або слабшою (схема DESPITE). Зазначені схеми входять до більш загальних когнітивних схем: “Exertion of force”, “Resistance and overcoming” і “Facilitation”.

4.3 Концептуалізація фрейму TRADE у контексті просторової семантики

Як зазначалося у пункті 1.2.3, просторова семантика охоплює два основні аспекти:

а) дослідження ролі прийменників у концептуалізації просторових відношень та їх екстраполяцію для концептуалізації абстрактних явищ;

б) дослідження семантики самостійних частин мови, яка концептуалізує більш складні абстрактні ідеї через просторові семантики.

У відповідності до цього, розглянемо особливості концептуалізації фрейму TRADE як у контексті вербалізації відношень між його доменами засобами фразових дієслів, які мають прийменниковий компонент з просторовою семантикою, так і у контексті їх об'єктивації номінативними засобами, в інтенціональному значенні яких простежується просторова складова.

Спершу розглянемо вербалізацію відношень між елементами фрейму за допомогою складених дієслів (composite verbs), семантика яких є «когнітивною сумою» вербальної семантики та просторового компоненту, який виражається прийменником. Варто зауважити, що інтенціональне значення таких одиниць не є арифметичною сумою двох значень і часто має переосмислений характер, та значно відрізняється від окремо взятих складових.

Аналіз вибірки контекстів з корпусів англійської мови [284; 304] та статей з ресурсів [294; 316] дозволяє виокремити 10 просторових компонентів: *-in, -into, -out, -off, -on, up, down, -through, -over, -with, -against*. Проаналізуємо кожен із них окремо.

Просторовий прийменник *out* виражає положення траєктора поза межами орієнтира чи системи відліку, або рух траєктора до такого положення. До вербалізаторів фрейму TRADE з цим просторовим компонентом належать:

- **close out**: “to sell off remaining inventory, usually at a discounted price”.

Gucci closes out its winter collection to make space for the new season's stock [284].

- **sell out**: “to completely sell all available stock or inventory”.

Within twenty-four hours of the item going on sale, it had sold out at every local outlet [265].

- **run out**: “to exhaust the supply of something”.

*I think they will either let his contract **run out**, or sell him somewhere else [303].*

- **cash out**: “to convert assets into cash, typically by selling them”.

*Old-timers don't complain about growth,” he adds. “They simply **cash out** and move on” [269].*

- **phase out**: “to gradually discontinue or reduce the production or availability of a product or service”.

*The company plans are to **phase out** the older model of the smartphone to focus on the new version [304].*

- **ship out**: “to send goods or products to customers or retailers”.

*It's five or six weeks and **ship out**. But there's a big part of me that wishes I'd played my hand differently back then [271].*

- **pull out**: “to withdraw from a market, business venture, or investment”.

*The company decided to **pull out** of international markets due to regulatory challenges [284].*

- **buy out**: “to purchase the entire share or ownership of a business or company”.

*In April this year, Hershey's had acquired 51% stake in GFBL for \$60 million, that included **buying out** stakes and also capital investment [304].*

- **clear out**: “to sell off or dispose of all remaining stock or inventory”.

*Here's some examples: white collar crime, welfare scams, buying up stuff at retail stores, **clearing out** the entire stock, and reselling it back to us on Amazon at a 500% markup [304].*

- **ship out**: “to send goods or products to customers or distributors”.

The manufacturer shipped out orders to retailers across the country [284].

Просторовий компонент *out* зазнає переосмислення, і його семантика «ззовні/рух назовні» у поєднанні з семантикою відповідних дієслів набуває ознаки «повністю». Дієслова з просторовим компонентом *out* у контексті вербалізації відношень між доменами фрейму TRADE мають значення

«закінчення», «виходу», «зменшення», що пов'язане з ініціальним значенням цього прийменника – «вихід з певної області», яке зазнало метафоричного переосмислення та стало позначати «вихід» з товарного запасу, ринку, діяльності тощо.

Наступним проаналізуємо просторовий компонент *in*:

- **bring in**: “to import goods or products from another country”.

The Eco Flow brings in high-quality raw materials from overseas suppliers [284].

- **ship in**: “to bring goods or products into a country or region from another location”.

The logistics team will ship in new inventory in June to meet customer demand [284].

- **cash in**: “to profit from an investment or asset by selling it”.

But with Beckham out of the World Cup, that leaves an advertising gap to fill. Who is most likely to cash in [331]?

- **trade in**: “to exchange an old item for credit towards the purchase of a new one”.

The customer traded in their old vehicle for a newer model at the dealership [284].

- **cut in**: “to interrupt or intervene in a negotiation or deal”.

Deutsche Bank, Germany’s largest bank, last week announced a 5.5 per cent cut in its bonus pool for last year [285].

- **buy into**: “to purchase a share or interest in a business or investment opportunity”.

Nearly 40 years later, that sentiment is still something retail investors of all ages can buy into – whether or not they want a stake in NatWest [308].

Просторовий компонент *in/into* використовується для концептуалізації торговельних відносин, які позначають перенесення траєктора (товару, грошей, активу) у певну обмежену абстрактну площину (орієнтир).

Наступним проаналізуємо просторовий компонент *up*:

- **buy up**: “to purchase large quantities of something, often with the intention of gaining control of the market or cornering supply”.

500 buy up shares of its newest components. In early trading on Wednesday, shares of G.M. were up slightly, at \$35 [321].

- **mark up**: “to increase the price of a product in order to make a profit”.

...crude stood at just under \$55 a barrel in 2005; today it is trading above \$100. In other words, the syndicate's mark up could be substantial [312].

- **stock up**: “to acquire a large supply of something, usually in anticipation of increased demand or shortage”.

... patterns from glitched out software, Glitchaus turns malfunction into one of a kind wearable knitwear. Stock up for winter! Won't you join us for coffee [263]?

- **cash up**: “to count and reconcile cash on hand, typically at the end of a business day or shift”.

.. A row of tellers lines the wall. You pay cash up front. A serious operation can easily cost a year's salary [311].

Отже, дієслова з просторовим компонентом *up* мають значення, які виникли у результаті переосмислення базової семантики «вгору». Тобто, збільшення кількості товару чи прибутку осмислюється як збільшення кількості речовини, що в наївній картині світу усвідомлюється як зростання величини, наприклад, купи каміння чи листя.

Наступним проаналізуємо просторові дієслова з компонентом *down*:

- **cut down**: “to reduce spending or production”.

In the UK, many have cut down on food as they feel that it has been a major reason for burning a hole in their pockets [301].

- **bring down**: “to lower prices or reduce costs”.

A senior financial analyst has claimed that if Deutsche bank is allowed to fail it may bring down the entire European banking system [282].

Результат дозволив підтвердити твердження просторової семантики, що семантема «вниз» означає «зменшення», і це значення було екстрапольоване, у тому числі, на торговельну сферу.

Просторовий компонент *off* використовується в наступних сполученнях:

- **sell off**: “to dispose of goods or assets quickly, often at a reduced price”.

*Close to \$1-billion investments have been **sold off** in the early days of the subprime crunch, and \$600-700 million are being hawked around [304].*

- **write off**: “to remove something from the books as a loss or expense”.

*... arguing that market forces and activism alone will be enough to pressure fossil fuel companies into agreeing to **write off** \$10 trillion in stranded assets sounds like wishful thinking [304].*

- **offload**: “to sell or dispose of goods or assets, often in large quantities”.

*This process not only injects liquidity into the market but also allows financiers to **offload** part of their risk [329].*

За своїм значенням цей просторовий компонент синонімічний *out*, і означає позбуватися чогось.

Просторовий компонент *through* входить до складу сполучення:

- **sell through**: “to sell all of a product that has been produced or acquired”.

*...The Greek government has announced plans to **sell** part of its stake in Athens airport **through** an initial public offering, as the country enjoys a boom in tourism and the privatisation of state assets is expected... [288].*

Його просторове значення екстраполюється на сферу торгівлі та позначає «усеохоплюваність», «цілісність».

Прийменник *against* входить до складу наступного виразу:

- **hedge against**: “to take measures to protect against potential losses, often through financial instruments such as futures contracts”.

*Pioneered in 1949 by investor Alfred Winslow Jones – seen as the world’s first hedge fund manager – equity long-short funds were designed to “**hedge**” **against** overall market fluctuations through their bets [281].*

Його значення має бінарний опозиційний характер і протиставляє одну сутність іншій.

Протилежне, у порівнянні з попереднім значенням, має компонент *with*:

- **merge with**: “to combine two or more companies or businesses into one entity”.

*Irish communication software company Poppulo has **merged with** Four Winds Interactive ("FWI") in a deal that will value both firms at an estimated \$1bn [304].*

Останнім просторовим компонентом є прийменник *over*. Його просторове значення має семи «перехід» та «продовження»:

- **roll over**: “to extend the term or maturity date of a financial obligation or investment”.

*Last week the Ghana Cocoa Board, the government regulator that sells beans forward, began talks with traders to **roll over** to the next season, starting in October, up to 250,000 tonnes of cocoa beans, according... [278].*

Підсумовуючи, просторові компоненти дозволяють концептуалізувати торговельні відносини як переміщення у просторі. Узагальнена інформація подана на рисунку 4.2.

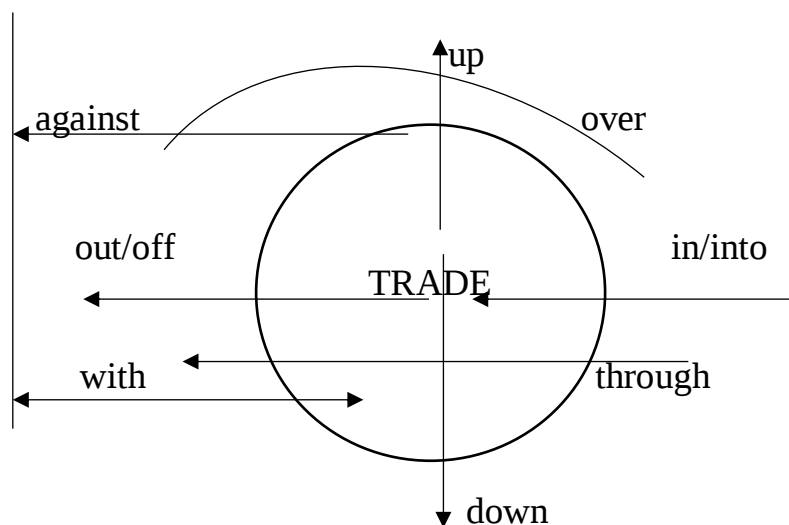


Рисунок 4.2 Просторові відношення у торговельній сфері

Окремим аспектом дослідження способів концептуалізації фрейму TRADE є визначення ролі вертикальної та горизонтальної осей координат для об'єктивації відношень між його доменами.

Концептуалізація відносно вертикальної осі включає в себе просторові прийменники (*up* і *down*), роль яких була проаналізована вище, а також дієслова семантика яких передбачає вертикальний рух. Наприклад,

*The sharp uptick in new jobs created last month didn't **spark a jump in wages** [325].*

Концептуалізація збільшення платні відбувається відносно вертикальної осі координат, завдяки використанню дієслова *jump*, тобто кількість (грошей), метафорично осмислюється як жива істота, яка може стрибати.

*Single-family housing starts **jumped** 11.6% to 1.129 million, and the rate for units in buildings with five units **rose** 8.6% to 377 thousand [320].*

Семантика дієслів *jump*, *rise* вказує на те, що зростання показників об'єктивується як рух вгору вздовж вертикальної осі.

*Bitcoin's price **skyrocketed** in a strong rally above the \$71,000 **threshold** ahead of its much-anticipated fourth halving [334].*

Семантика дієслова *skyrocket* вказує на об'єктивацію домену PRICE відносно горизонтальної системи координат, тоді як лексема *threshold* виражає наявність на ній певних порогових значень, що вказує на те, що збільшення ціни осмислюється відносно фізичного набору висоти.

*Oil & Gas, Industrials and Healthcare sectors **led shares higher** while losses in the Electronic Equipment, Aerospace & Defense and Oil & Gas Producers sectors **led shares lower** [287].*

*Crocs (NASDAQ:CROX) **stock fell** more than 3% in Tuesday's session after a note from Piper Sandler suggested the brand is losing favor with teens [280].*

Схожими виступають вищезазначені приклади, де ціна акцій осмислюється як фізичний об'єкт, який можна підняти догори чи опустити вниз, або який може самотійно впасти.

*Tesla stock **dips** following Reuters report, but Elon Musk dismisses article claims [309].*

Поданий приклад демонструє осмислення зменшення акцій як рух уздовж вертикальної осі до низу, що виражається дієсловом *dip*.

Вертикальна опозиція також спостерігається у двох наступних пропозиціях:

*The steel manufacturer is looking to expand its **upstream activities** by investing in iron ore mining operations.*

*The Volkswagen **downstream activities** include marketing its cars to consumers and providing after-sales services [304].*

Отже, вертикальна вісь, як фізична система відліку та когнітивний архетип, відіграє значну роль у об'єктивації торговельної сфери. Не менш важливою також є і горизонтальна вісь.

Концептуалізація відношень між доменами фрейму TRADE відносно горизонтальної осі включає в себе як фразові дієслова з прийменниками *in/into, out/off, through*, що було розглянуто вище, так і прийменники *forward/ahead, back/backwards, behind*, які варто розглянути окремо, оскільки їх значення «вперед» і «назад» відповідно не переосмислюється у виразах, до яких вони входять.

Було виявлено, що *forward* у торговельному контексті найчастіше вживається у колокаціях з: *move, push, go, lead, propel, carry*. Наприклад:

*The board **moved forward** with the negotiations to finalize the agreement*

*The new trade policy aims to **push** exports **forward** by providing incentives to local manufacturers.*

Іншими прикладами можуть слугувати:

*The economic forecast indicates positive growth, **positioning** us **ahead** of competitors in global trade*

*We're taking proactive measures to **get ahead** of potential trade barriers and regulatory changes*

Лексеми, *back/backwards, behind* входять найчастіше до таких колокацій: *go back, pull back, step back, push back, lag behind, move backwards, fall backwards*. Наприклад,

*The company had to **pull back** from international markets due to regulatory challenges.*

*Our sales team is **stepping back** to reassess our trade strategy for the upcoming fiscal year.*

*We can't afford to **lag behind** our competitors in adopting new trade technologies [284].*

Окремо також варто розглянути дієслова, семантика яких виражає горизонтальний рух. Наприклад,

*It's threatening a faster **pace of inflation** as the number of people entering the labor market, or the participation rate, jumped [325].*

Наведений контекст демонструє, що інфляція осмислюється як суб'єкт, який може ходити, а тому її швидкість характеризується темпом, тобто швидкістю руху вздовж горизонтальної осі. Іншими прикладами, що засвідчують концептуалізацію відношень у торговельній сфері, є наступні вирази:

– ***meeting halfway**: During the negotiations, both parties were willing to meet halfway by reducing tariffs on goods as well as increasing the selling price.*

– ***building bridges**: The trade delegation from the EU focused on building bridges with emerging markets and establishing strategic partnerships with local businesses.*

– ***crossing borders**: The CEO's strategy involved crossing borders to enter new markets and diversify its customer base, leading to increased international trade opportunities.*

– ***expanding horizons**: The 2023 government's initiative aimed at expanding horizons for small businesses by providing access to international trade fairs and networking events.*

– *navigating common ground*: Despite initial differences, both parties successfully navigated common ground by focusing on shared economic goals and mutual benefits [284].

Зазначені контексти доводять, що відносини між суб'єктами торгівлі, об'єктивованими доменами SELLER і BUYER концептуалізуються у горизонтальній площині та метафорично усвідомлюються як відносини між фізичними об'єктами, кордони яких можна розширити, перетнути, між якими можна збудувати мости. Сам процес торговельних переговорів осмислюється як шлях.

Таким чином, концептуалізація торговельної сфери відносно горизонтальної системи відліку передбачає певну її метафоричну об'єктивацію. Горизонтальна шкала має певні точки відліку, що санкціонує вживання таких виразів як *take over*, *move ahead*, *lag behind*. Ведення торговельних відносин усвідомлюється як рух уперед, тоді як перешкоди осмислюються те, що відштовхує назад.

Висновки до розділу 4

У ході дослідження було встановлено, що фрейм TRADE конституційований чотирма основними доменами: BUYER, SELLER, PRODUCT і MONEY та одним схематичним, який їх всі об'єднує – MARKET. Термінальними вузлами фреймотвірного домену MARKET є MANUFACTURE, COMPETITION, PROMOTION, ADVERTISING. Фреймотвірний домен MARKET об'єднує інші домени трьома реляційними дугами: BUYER – PRODUCT, SELLER – PRODUCT і BUYER – SELLER. Їх можна розглядати як когнітивні сценарії, центральним з яких є “trade negotiations”. Кожен сценарій на концептуалізаційному рівні об'єктивується у межах базисних фреймів – предметного, ідентифікаційного, акціонального,

посесивного та компаративного. Кожен з базисних фреймів включає ряд схем, які використовуються для концептуалізації інформації.

Реляційна дуга BUYER – PRODUCT відображає відношення між покупцем та товаром для придбання та представлена сценарієм з відповідними елементами: “Recognizing a need or want”, “Information search”, “Evaluation of alternatives”, “Decision-making”. Реляційна дуга SELLER – PRODUCT представлена сценарієм, котрий конституюваний наступними етапами: “Product Development”, “Production and Manufacturing”, “Marketing and Promotion”, “Sales and Distribution”. Реляційна дуга BUYER – SELLER є двонаправленою та представлена когнітивним сценарієм “Negotiations”, що концептуалізує ділові перемовини між сторонами.

Відношення між доменами фрейму TRADE у межах окреслених сценаріїв мають природу, що описується принципами силової динаміки. Основними елементами схеми взаємодії є агоніст (афектор, генератор впливу) та антагоніст (реципієнт, пацієнс). У концептуалізації торговельного фрейму були виявлені чотири типові схеми взаємодії: CAUSE, HELP, PREVENT та DESPITE. Схема CAUSE виражає різнонаправленість векторів взаємодії між генератором впливу та реципієнтом та виказує перевагу впливу афектора над внутрішньою тенденцією пацієнса до спокою. Схема PREVENT також виражає різнонаправленість векторів взаємодії між генератором впливу та реципієнтом та виказує перевагу впливу афектора над внутрішньою тенденцією пацієнса до дії. Схема HELP концептуалізує однонаправленість векторів взаємодії між генератором впливу та реципієнтом, не вказуючи на чийсь перевагу, оскільки вони діють спільно, тому внутрішня тенденція пацієнса як до спокою, так і до дії може бути досягнена. Схема DESPITE має різну направленість векторів взаємодії між афектором та пацієнсом, при цьому внутрішня тенденція пацієнса до дії є сильнішою за протидіючу силу антагоніста. Ці схеми взаємодії входять до більш загальних схем “Exertion of Force” та “Resistance and overcoming”.

Внутрішньофреймові відношення також концептуалізуються відповідно до принципів просторової семантики: а) використання просторових компонентів (прийменників) у складі фразових дієслів для об'єктивації абстрактних торговельних відношень; б) використання лексем, які вербалізують більш складні абстрактні ідеї своїми просторовими семантемами. Концептуалізація торговельних відносин здійснюється відносно вертикальної та горизонтальної осі координат. Наприклад, зростання ціни осмислюється відносно ідеї стрибка, ведення торговельних відносин усвідомлюється як рух уперед, тоді як перешкоди порівнюються із тим, що відштовхує назад. Основні положення розділу викладені у публікаціях автора [131; 15; 14; 13].

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Торговельна сфера є важливим елементом соціокультурного життя. Вважається, що торговельні відносини сприяли розвитку писемності, а отже, й значно вплинули на формування концептуальної картини світу. Тому англomовна торговельна сфера є концептуалізованим фрагментом картини світу, який відображає ментальну репрезентацію соціально-економічних відносин між суб'єктами господарювання. Репрезентація торговельної сфери у ментальному лексиконі людини має дуальну природу, зокрема вона може бути представлена як макроконцепт TRADE, який складається з менш об'ємних за когнітивним змістом концептів, та як однойменний фрейм, який, в свою чергу, теж конституюваний рядом доменів, утворених термінальними вузлами та слотами. Тому методика дослідження особливостей концептуалізації торговельної сфери включала два основні етапи: висвітлення когнітивного змісту концепту TRADE та побудову його когнітивної матриці, а також дослідження однойменного фрейму й встановлення зв'язків між його складовими.

Ядро номінативного поля концепту TRADE конституюване вербалізаторами *business, commerce, sales, deal, import, export, enterprise, exchange, industry, market, barter*. Когнітивним фоном його концептуалізації виступають п'ять доменів: BUYER, SELLER, PRICE/MONEY, PRODUCT та схематичний домен MARKET. Зазначені домени включають в себе ряд концептуальних парцел, деякі з яких можуть розподілятися на субпарцели, які конституювані окремими концептами. Домен BUYER має дві концептуальні парцели: “Individual Buyers” і “Business buyers”; SELLER – “Individual Sellers” і “Business Sellers”; PRODUCT – “Goods”, “Services”, “Valuable papers” і “Property”; MONEY – “Fiat money”, “Cryptocurrency” і “Commodity money”; MARKET – “Market of physical things” і “Market of non-physical things”. Структурно-семантичні відношення між окремими концептуальними

доменами концепту TRADE відображаються у концептуальній матриці, яка схематизує перетин їх когнітивних змістів.

Формування сучасної концептуальної матриці концепту TRADE має свої етимологічні передумови. Метод фігурно-фонові кореляції дозволив встановити етимологічний базис або фон концептуалізації цільової ідеї торгівлі, що сформований сукупністю раніше концептуалізованих емпіричних фрагментів, які виступають етимологічними доменами. Більшість концептів, які концептуалізують торговельну сферу, в етимологічному плані об'єктивували більш конкретні речі з базового життєвого досвіду людини, наприклад, ідея «покупки» концептуалізувалася відносно ідеї «полювання», ідея «споживання» – відносно ідеї «руйнації», ідея «вартості» – відносно ідеї «проблеми» тощо.

Принцип концептуалізації торговельної сфери відносно первинно-усвідомленого фонового досвіду реалізується також і у синхронії, зокрема через формування концептуальних метафор, які об'єктивують предмети, явища та відносини у торговельній сфері. Цільові торговельні домени BUYER, SELLER, PRICE/MONEY, PRODUCT, MARKET та сам макроконцепт TRADE зазнають концептуалізації відносно більш конкретних доменів, гіперонімами яких є HUMAN та THING. Частотними концептуальними проєкціями виступають BUYER IS AN ANIMAL; MONEY IS A PROTECTOR; PRODUCT IS A RIVER; MARKET IS A PERSON; TRADE IS A JOURNEY. У результаті цього відбувається перенесення когнітивних диференційних рис певних конкретних об'єктів чи явищ із різних сфер (наприклад: “vigour” домену BULL, “sleeping” домену BEAR на цільовий домен BUYER) на предмети та процеси у сфері торгівлі. Це відповідає принципам людського пізнання та формує неперервність концептуальної картини світу.

Визначення етимологічного базису, особливостей метафоричної об'єктивації концепту TRADE і побудова його когнітивної матриці дали змогу окреслити межі однойменного фрейму та виявити його внутрішні зв'язки.

Фрейм TRADE конституюваний чотирма основними доменами: BUYER, SELLER, PRODUCT і MONEY та одним об'єднуючим доменом MARKET. Термінальними вузлами фреймотвірного домену MARKET є MANUFACTURE, COMPETITION, PROMOTION, ADVERTISING. Домен MARKET об'єднує компоненти фрейму трьома реляційними дугами: BUYER – PRODUCT, SELLER – PRODUCT і BUYER – SELLER. Їх можна розглядати як когнітивні сценарії, центральним з яких є “trade negotiations”. Кожен сценарій зазнає об'єктивації у межах базисних фреймів – предметного, ідентифікаційного, акціонального, посесивного та компаративного. В свою чергу, кожен з базисних фреймів включає ряд схем, які використовуються для концептуалізації інформації.

Реляційна дуга BUYER – PRODUCT відображає відношення між покупцем та товаром і представлена сценарієм з відповідними елементами: “Recognizing a need or want”, “Information search”, “Evaluation of alternatives”, “Decision-making”. Реляційна дуга SELLER – PRODUCT представлена сценарієм, котрий конституюваний наступними етапами: “Product Development”, “Production and Manufacturing”, “Marketing and Promotion”, “Sales and Distribution”. Реляційна дуга BUYER – SELLER є двонаправленою та репрезентована когнітивним сценарієм “Negotiations”, що концептуалізує ділові перемовини між сторонами.

Відношення між доменами фрейму TRADE у межах окреслених сценаріїв мають природу, що описується принципами силової динаміки. Основними елементами схеми взаємодії є агоніст (афектор, генератор впливу) та антагоніст (реципієнт, пацієнс). У концептуалізації торговельного фрейму були виявлені чотири типові схеми взаємодії: CAUSE, HELP, PREVENT та DESPITE. Схема CAUSE виражає різнонаправленість векторів взаємодії між генератором впливу та реципієнтом та виказує перевагу впливу афектора над внутрішньою тенденцією пацієнса до спокою й вербалізується одиницями *push for, force, pull in, drive press squeeze*. Схема PREVENT також виражає різнонаправленість векторів взаємодії між генератором впливу та реципієнтом

та реалізує перевагу впливу афектора над внутрішньою тенденцією пацієнса до дії, і вербалізується одиницями *hinder, obstruct, block, impede, thwart, shield, safeguard*. Схема HELP концептуалізує однонаправленість векторів взаємодії між генератором впливу та реципієнтом, не вказуючи на чийсь перевагу через спільність дії, тому внутрішня тенденція пацієнса як до спокою, так і до дії може бути досягнена. До вербальних одиниць які її виражають, належать *enhance, promote, simplify, streamline, encourage, expedite, facilitate, foster, optimize, support, help*. Схема DESPITE має різну направленість векторів взаємодії між афектором та пацієнсом, при цьому внутрішня тенденція пацієнса до дії є сильнішою за протидіючу силу антагоніста. Вона виражається дієсловами, семантика яких має ознаку подолання супротиву, наприклад *overcome, remove, conquer, defeat, overthrow, boost, manage, vanquish*. Синтаксичні пропозиції, які виражають подану схему взаємодії, також містять сполучники *though, although, despite, in spite of, but*.

Ці схеми взаємодії входять до більш загальних схем “Exertion of Force”, “Resistance and overcoming” та “Facilitation”. Когнітивна схема “Exertion of Force” фокусується на афекторі й концептуалізує відношення, які можуть бути виражені через взаємодію суб’єктів, де один суб’єкт застосовує силу до іншого, щоб ініціювати досягнення результату, при цьому результат може бути або досягнутим (схеми взаємодії CAUSE і PREVENTION), або – ні (схема взаємодії DESPITE). Когнітивна схема “Resistance and overcoming” фокусується на пацієнсі й реалізується у межах схеми взаємодії DESPITE, яка передбачає, що внутрішня тенденція пацієнса є сильнішою за силу антагоніста, яка на нього діє. Когнітивна схема “Facilitation” фокусується на сумісній дії афектора та пацієнса, і їх відносини реалізуються у рамках схеми взаємодії HELP. Вербалізація цієї схеми уможливорюється лексичними засобами з інтегральною семантичною ознакою “helping”.

Внутрішньофреймові відношення також концептуалізуються відповідно до принципів просторової семантики: а) використання просторових компонентів (прийменників) у складі фразових дієслів для об’єктивації

абстрактних торговельних відношень, зокрема *-in, -into, -out, -off, -on, up, down, -through, -over, -with, -against*; б) використання лексем, які вербалізують більш складні абстрактні ідеї своїми просторовими семантемами. Концептуалізація торговельних відносин здійснюється відносно вертикальної та горизонтальної осі координат. Наприклад, зростання ціни осмислюється відносно ідеї стрибка, ведення торговельних відносин усвідомлюється як рух уперед, тоді як перешкоди порівнюються із тим, що відштовхує назад. Горизонтальна шкала має певні точки відліку, що санкціонує вживання таких виразів як *take over, move ahead, lag behind*.

Загалом, концептуалізація англомовної торговельної сфери має досить комплексний та поліаспектний характер. Абстрактні концепти цієї сфери усвідомлюються відносно раніше концептуалізованих фрагментів досвіду, які є більш базовими та чуттєво-конкретними чи сенсомоторними. Це сприяє неперервності семантико-когнітивного простору та процесів пізнання, продукти якого взаємопов'язані одне з одним. Тому перспективою подальших досліджень може бути встановлення принципів самоорганізації та саморегуляції англомовної торговельної сфери у контексті лінгвосинергетичної парадигми.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анісімова А. І. Англістика та американістика : зб. наук. праць / ред. кол. А. І. Анісімова, Т. М. Потніцева. Дніпро : ЛПРА, 2016. Вип. 13. 228 с.
2. Аристотель. Метафізика. Київ : Темпора, 2022. 848 с.
3. Бойчук В. М. Типологія внутрішньої форми слова у десубстантивному словотворі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Івано-Франківськ, 1997. 182 с.
4. Веремчук Е. О. Лінгвокогнітивні та лінгвосинергетичні аспекти об'єктивації етичних категорій в англійській мові : монографія. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2022. 560 с.
5. Веремчук Е. О. Об'єктивація етичних категорій в англійській мові: лінгвокогнітивні та синергетичні параметри : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2023. 503 с.
6. Веремчук Е. О. Роль внутрішньої форми в лінгвокогнітивних дослідженнях (на матеріалі англійськомовного лінгвоетичного концепту DIGNITY). *Нова філологія*. 2020. Вип. 1 (80). С. 98–102. DOI: 10.26661/2414-1135-2020-80-1-16.
7. Веремчук Е. О., Гудзовата С. В. Внутрішня форма базових одиниць англійськомовного словника торговельної сфери. *Актуальні питання гуманітарних наук* : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Дрогобич : Гельветика, 2021. № 44. Т. 1. С. 128–134. DOI: 10.24919/2308-4863/44-1-20.
8. Веремчук Е. О., Гудзовата С. В. Роль онтологічних метафор у концептуалізації англійськомовної сфери торгівлі. *Закарпатські філологічні студії*. 2023. Вип. 30. С. 83–87. DOI: 10.32782/tps2663-4880/2023.30.14.
9. Веремчук Е. О., Гудзова С. В. Роль семантичної деривації у формуванні англійськомовного торговельного лексикону. *Слобожанський*

науковий вісник. Серія : Філологія. 2023. № 3. С. 24–28. DOI: 10.32782/philspu/2023.3.4.

10. Вернадский В. И. Філософські думки натураліста. Київ : Академічний проєкт, 2014. 412 с.

11. Галуцьких І. А. Образна концептуалізація еротизованого тіла в англomовному художньому тексті періоду модернізму (на матеріалі роману Д. Г. Лоуренса “Lady Chatterley’s lover”). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Філологія.* 2014. №. 45. С. 91–97.

12. Голянич М. І. Внутрішня форма слова в художньому тексті : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01. Івано-Франківськ, 1998. 455 с.

13. Гудзовата С. В. Когнітивна структура англomовного фрейму TRADE. *Methodological aspects of education: achievements and prospects : proceedings of the XXXI international scientific and practical conference (Rotterdam, August 06-09, 2024).* Rotterdam : International Science Group, 2024. P. 173–177.

14. Гудзовата С. В. Концептуалізація англomовної сфери TRADE у контексті теорії силової динаміки. *Наукові записки. Серія : філологічні науки.* 2024. Вип. 2 (209). С. 100–106. DOI: 10.32782/2522-4077-2024-209-15.

15. Гудзовата С. В. Роль просторової семантики в концептуалізації англomовної торговельної сфери. *Південний архів. Філологічні науки.* 2024. Вип. XCVII. С. 32–38. DOI: 10.32999/ksu2663-2691/2024-97-3.

16. Гудзовата С. В. Методика дослідження структури фрейму TRADE у контексті теорії просторової семантики. *Інноваційний розвиток сучасної науки та освіти : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Житомир, 11 червня 2024).* Житомир : Міжнародний гуманітарний дослідницький центр, 2024. С. 216–218.

17. Гудзовата С. В. Неморфологічні способи творення англomовного словника економічної галузі. *«Іноземна філологія у ХХІ столітті» : тези доповідей XV міжнародної наукової конференції (м. Запоріжжя, 24 листопада 2023).* Запоріжжя : ЗНУ, 2023. С. 126–128.

18. Гудзовата С. В. Методика побудови моделі фрейму TRADE. *«Актуальні проблеми розвитку сучасної науки: виклики та перспективи»* : збірник тез міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених (м. Запоріжжя, 29 квітня 2025). Запоріжжя : ЗНУ, 2025. С. 414–417.
19. Гузенко С. В. Трансформація концепту «НЕБЕЗПЕКА» в сучасному українському інформаційному дискурсі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34 (73). № 1. Ч. 2. С. 218–223.
20. Декарт Р. Міркування про метод. URL : https://www.management.com.ua/vision/vis017.html?_gl=1*tgckql*_ga*MTQwNMTQwNzYwN4xNzEyMTU4ODI5*_ga_6YJDYw7T93*MTcxMjE1ODgyOS4xLjAuMTcxMjE1ODgzMS4wLjAuMA.
21. Дячук В. Р. Номінативне поле концепту батьки в мовній картині світу гуцулів. *Записки з українського мовознавства*. 2023. Вип. 30. С. 242–253.
22. Жаботинська С. А. Лексичні поля й нелінійна динаміка когнітивних структур. *Вісник Львівського університету. Серія : філологічна*. 2011. № 52. С. 1–11.
23. Жаботинська С. А. Когнітивна лінгвістика: принципи концептуального моделювання. *Лінгвістичні студії*. 1997. № 2. С. 3–11.
24. Задко Т. Форми репрезентації концепту «смерть» в арабських медійних текстах. *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2024. № 1 (25). С. 52–60.
25. Іванотчак Н. І., Садівська С. А. Вербалізація концепту SURVIVAL у кінодискурсі (на матеріалі трилогії “The Maze Runner”). *Folium*. 2023. № 2. С. 34–40.
26. Кіс Т. Є. Формування метафоричної парадигми у процесі еволюції базової метафори. *Мовознавство*. 2000. №4-5. С. 52–60.

27. Ковбасюк Л. А. Новітні студії концепту «ВІЙНА» в сучасному мовознавстві. *Науковий вісник ХДУ. Серія : Германістика та міжкультурна комунікація*. 2023. № 1. С. 6–12.

28. Ковбасюк Л. А., Романова Н. В. Сучасні лінгвістичні теорії: лекційні, практичні, самостійні модулі та тести : навч.-метод. посіб. 2-е вид., перер. й доп. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 148 с.

29. Козлова Т. О. Ключові концепти поліцентричної англійськомовної картини світу та критерії їх визначення. *Нова філологія*. 2017. № 71. С. 61–71.

30. Козлова Т. О., Сєдакова М. В. Концепт LOVE в англійськомовному танцювально-спортивному дискурсі. *Науковий журнал Львівського державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис»*. 2019. № 6. С. 96–100.

31. Колегаєва І. М. Вербалізований концепт як об'єкт наукового опису. *Одеська лінгвістична школа*. Одеса : ПолиПринт, 2020. С. 38–44.

32. Коляденко О. О. Термін фрейм у лінгвістиці. *Термінологічний вісник : зб. наук. пр.* Київ : ІУМ НАНУ, 2013. Вип. 2 (1). С. 139–144.

33. Куцак Г. М. Роль внутрішньої форми в ономасіологічних структурах похідних одиниць в мові та мовленні. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Філологія*. 2016. Вип. 74. С. 121–124.

34. Лебедівна О. Я. Походження і розвиток лексеми ЛИС в історії української мови. *Магістеріум. Мовознавчі студії*. Київ, 2014. Вип. 57. С. 44–47.

35. Манакін В. М. Мова і загальна симетрія універсуму. *Мовознавство*. Київ, 2011. № 3. С. 26–40.

36. Манакін В. М. Особливості внутрішньої форми слова в аспектах зіставного мовознавства. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Серія : Філологія*. Ніжин, 2013. С. 21–28.

37. Манакін В. М. Універсальні смисли мови та ноосфера. *Одеський лінгвістичний вісник*. Одеса, 2016. № 7. С. 231–235.

38. Мартинюк А. П. Метафора у структурі значення англомовних вторинних номінацій чоловічої та жіночої референції. *Нова філологія* : збірник наукових праць. Запоріжжя : ЗНУ, 2007. № 27. С. 36–41.

39. Науменко Л. П. Методологічні підходи до вивчення концептів бізнес-дискурсу. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки. Мовознавство»*. 2016. Т. 2. № 5. С. 41–45.

40. Ніконова В. Г. Концептуальний простір трагічного в п'єсах Шекспіра: поетико-когнітивний аналіз : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.04. Київ, 2008. 488 с.

41. Овсієнко А. С. Метафора у сучасному мовознавстві: тлумачення та класифікація. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Філологія*. 2018. № 32. Т. 3. С. 105–110.

42. Одинецька Л. В. Роль метафори в засобах масової інформації. URL : <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/13506/1/Odynetska%20L>.

43. Ольхович-Новосадюк М. Психолінгвістичні аспекти концепту РАДІСТЬ в українській мові та культурі. *SLAVIA ORIENTALIS*. 2022. Т. LXXI. № 3. С. 611–624.

44. Пилипак В. П. Егоцентрична семантична опозиція 'там' – 'тут' та її вираження в українській мові : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Вінниця, 2018. 259 с.

45. Пліс В. П. Типологія концептів у сучасній когнітивній лінгвістиці *Закарпатські філологічні студії* : науковий журнал / голов. ред. І. М. Зимомря. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2019. Т. 1. Вип. 9. С. 115–119.

46. Полюжин М. М. Про теоретичні засади когнітивного підходу до дискурсивного аналізу. *Studia Germanica et Romanica*. Донецьк : ДонНУ, 2004. Т. 1. № 3. С. 32–42.

47. Полюжин М. Поняття концепт та його структура. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство*. 2015. № 4. С. 212–222.

48. Потапенко С. І. Мовна особистість у просторі медійного дискурсу (досвід лінгвокогнітивного аналізу). Київ : Вид. центр КНЛУ, 2004. 360 с.
49. Приходченко О. О. Концептуалізація опозиції ЖИТТЯ - СМЕРТЬ в готичній картині світу (на матеріалі англійськомовних романів про вампірів): дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 267 с.
50. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно дискурсивній парадигмі лінгвістики. Запоріжжя : Прем'єр, 2008. 332 с.
51. Приходько Г. І. Когнітивний напрям у сучасній науці про мову. *Сучасні дослідження з іноземної філології*. 2025. № 1 (27). С. 188–196.
52. Ржевська Д. Типологія концептів у сучасній когнітивній лінгвістиці (на прикладі оноματοпоетичної лексики). *Актуальні питання гуманітарних наук. Дрогобицький ДПУ ім. І. Франка*. 2018. Вип. 21. Т. 2. С. 58–64.
53. Сапрун І. Р., Старцева Н. М. Лінгвокогнітивний аналіз концепту БІЗНЕСМЕН. *Вісник ХНУ*. 2013. № 1072. С. 40–47.
54. Сахнюк О. С. Теорії метафори. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2019. Вип. 6 (74). С. 30–33.
55. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Дозвілля, 2006. 716 с.
56. Селіванова О. О. Актуальні напрями сучасної лінгвістики (аналітичний огляд). Київ : Вид-во Українського фітосоціологічного центру, 1999. 148 с.
57. Семашко Т. Мовна свідомість, мовна картина світу та стереотипи як сценарій їх взаємодії. *Теоретична і дидактична філологія*. 2023. Т. 36. С. 187–200. DOI: 10.31470/2309-1517-2023-36-187-200.
58. Семенюк Т. П., Усік С. Р. Особливості невербальної версифікації концепту COVID-19 у сучасних засобах масової інформації Німеччини. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72). № 5. Ч. 1 С. 257–262.

59. Степаненко М. І. Семантична диференціація просторових прийменників. *Мовознавство*. 2015. № 3. С. 63–73.
60. Степанов В. В., Швачко С. О. Фреймове моделювання концептів на матеріалі паралельного корпусу паремій. *Філологічні трактати*. 2016. Т. 8. № 1. С. 69–78.
61. Стефурак Р. І. Внутрішня форма слова-образу СВІТ у художньому тексті В. Стефаника. *Вісник Прикарпатського Університету. Серія : Філологія (літературознавство)*. Івано-Франківськ, 2008. Вип. 18. С. 112–115.
62. Таценко Н. В. Концепт як ключове поняття когнітивної лінгвістики. *Вісник СумДУ. Серія «Філологія»*. 2008. Вип. 1. С. 105–110.
63. Хоменська І. Формування основних сегментів терміносистеми когнітивної лінгвістики (діахронічний та синхронічний аспекти). *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми української термінології*. 2014. № 791. С. 169–174.
64. Чумакова К. О. Лінгвокультурні параметри вербалізації концепту TRANSPORT у британському та американському варіантах англійської мови : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Запоріжжя, 2017. 247 с.
65. Abulafia D., Rackham O., Suano M. *The Mediterranean in History*. Los Angeles : Getty Publications, 2011. 320 p.
66. Anderson J. M. *The grammar of case: Towards a localistic theory*. Cambridge : Cambridge University Press, 1971. 244 p.
67. Axley S. R. Managerial and Organizational Communication in Terms of the Conduit Metaphor. *The Academy of Management Review*. 1984. V. 9 (3). P. 428–437. DOI: 10.2307/258283.
68. Barbier E. The Origins of Economic Wealth. *Nature and Wealth: Overcoming Environmental Scarcity and Inequality*. 2015. P. 9–30.
69. Barsalou L. Frames, concepts and conceptual fields / ed. by A. Lehrer, E. Kittay. *Frames, Fields and Contrasts*. Hillsdale : Lawrence Erlbaum, 1992. P. 21–74.

70. Black M. *Models and Metaphors*. Ithaca : Cornell University Press, 1962. 267 p.
71. Black M. *More about metaphor* / ed. by A. Ortony. Cambridge, 1993. P. 19–41.
72. Bloom C., Peterson M. A., Nadel L., Merrill G. *Language and space*. Cambridge : MIT Press, 1996. 612 p.
73. Boeynaems A., Burgers C., Konijn E. A., Steen G. J. The Effects of Metaphorical Framing on Political Persuasion: A Systematic Literature Review. *Metaphor and Symbol*. London, 2017. V. 32. P. 118–134.
74. Bowerman M. Learning how to structure space for language. A cross-linguistic perspective / ed. by C. Bloom, M. A. Peterson, L. Nadel, G. Merrill. *Language and space*. Cambridge : MIT Press, 1996. P. 385–436.
75. Brooks R. A. From earwigs to humans. *Robotics and Autonomous Systems*. 1997. V. 20. P. 291–304.
76. Brown N. O. *Hermes the Thief: The Evolution of a Myth*. Pontesbury : Lindisfarne Pr, 1990. 164 p.
77. Brugman C. Story of Over: Polysemy, semantics, and the structure of the lexicon. New York : Garland, 1988. 115 p.
78. Brugman C. What is the invariance hypothesis? *Cognitive Linguistics*. Berlin, 1990. V. 1. P. 257–266.
79. Cameron L., Maslen R. *Metaphor Analysis: Research Practice in Applied Linguistics, Social Sciences and the Humanities*. London : Equinox, 2010. 298 p.
80. Carver T., Pikalo J. *Political Language and Metaphor: Interpreting and Changing the World*. London : Routledge, 2011. 310 p.
81. Cassirer E. The power of metaphor. URL : <http://www.anthonyflood.com/cassirermetaphor.htm>.
82. Catalano T., Musolff A. “Taking the Shackles Off”: Metaphor and Metonymy of Migrant Children and Border Officials in the U. S. *Metaphorik.de*. 2019. V. 29. P. 11–46.

83. Chomsky N. "Cartesian linguistics: A chapter in the history of rationalist thought". Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 2010. 500 p.
84. Cienki A. Frames, Idealized Cognitive Models, and Domains / ed. by D. Geeraerts, H. Cuyckens. *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*. 2012. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199738632.013.0007.
85. Cienki A. Straight: An image schema and its metaphorical extensions. *Cognitive Linguistics*. Berlin, 1998. V. 9. P. 107–149.
86. Clausner T. C., Croft W. Domains and image schemas. *Cognitive linguistics*. 1999. V. 10. № 1. P. 1–31.
87. Clausner T., Croft W. Productivity and schematicity in metaphors. *Cognitive Science*. Seattle, 1997. V. 21. P. 247–282.
88. Collins S. H., Wisse M., Ruina A. A 3-D passive-dynamic walking robot with two legs and knees. *International Journal of Robotics Research*. California, 2001. V. 20. P. 607–615.
89. Copley B., Harley H. A force-theoretic framework for event structure. *Linguist and Philos*. 2015. V. 38. P. 103–158.
90. Council on foreign relations. URL : <https://web.archive.org/web/20150511123927/>.
91. Croft W. Radical construction grammar: Syntactic theory in typological perspective. Oxford : Oxford University Press, 2001. 416 p.
92. Croft W. Typology and universals. Cambridge : Cambridge University Press, 2003. 327 p.
93. Curtin P. D. Cross-Cultural Trade in World History. Cambridge : Cambridge University Press, 1984. 308 p.
94. Cuyckens H. The semantics of spatial prepositions in Dutch: A cognitive linguistic exercise. Antwerpen : University of Antwerp, 1991. 39 p.
95. Cuyckens H., Dominiek S., Rice S. Towards an empirical lexical semantics / ed. by B. Smieja, M. Tasch. *Human contact through language and linguistics*. Frankfurt am Main : Peter Lang Verlag, 1997. P. 35–54.

96. Davenport E. The labour behind the (Fair Trade) label. *Critical Perspectives on International Business*. 2012. V. 8 (4). P. 329–348. DOI: 10.1108/17422041211274200. ISSN 1742-2043.
97. De Mulder W. Force Dynamics / ed. by D. Geeraerts, H. Cuyckens. *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*. 2010. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199738632.013.0012.
98. Deignan A. Metaphor and Corpus Linguistics. Amsterdam : John Benjamins Publishing, 2005. 235 p.
99. Demirel Y., Gerbaud V. Fundamentals of Nonequilibrium Thermodynamics. *Transport and Rate Processes in Physical, Chemical and Biological Systems*. 2019. P. 135–186.
100. Dikov I. Bulgarian Archaeologists To Start Excavations of Ancient Greek Emporium in Thracians' the Odrysian Kingdom. *Archaeology in Bulgaria*. 2015. URL : <https://web.archive.org/web/20150712235249/http://archaeologyinbulgaria.com/2015/07/12/bulgarian-archaeologists-to-start-excavations-of-ancient-greek-emporium-in-thracians-odrysian-kingdom/>.
101. Dirven R., Verspoor M. Cognitive exploration of language and linguistics. Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 2004. 289 p.
102. Engberg-Pedersen E. Space and time / ed. by J. Allwood, C. Gardenfors. *Cognitive semantics: Meaning and cognition*. Amsterdam : John Benjamins, 1999. P. 131–152.
103. Etheredge L. S. Syria, Lebanon, and Jordan. New York : The Rosen Publishing Group, 2011. 224 p.
104. EU position in world trade. URL : https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/eu-position-world-trade_en.
105. Evans V. Cognitive linguistics: An Introduction. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2006. 830 p.
106. Fauconnier G., Turner M. The way we think: Conceptual blending and the mind's hidden complexities. New York : Basic Books, 2002. 464 p.

107. Fesmire S. A. What is “cognitive” about cognitive linguistics? *Metaphor and Symbolic Activity*. Hillsdale, 1994. V. 9. P. 149–154.
108. Fillmore Ch. Case for case reopened. *Syntax and semantics. Grammatical relations*. New York, 1977. P. 76–138.
109. Fillmore Ch. The case for case. *Universals in linguistic theory*. New York, 1968. P. 1–88.
110. Fillmore C. J., Baker C. A. Frames Approach to Semantic Analysis / ed. by B. Heine, H. Narrog. *The Oxford Handbook of Linguistic Analysis*. Oxford : Oxford University Press, 2010. P. 313–340.
111. Fillmore Ch. J. Lectures on deixis. *Current Issues in Linguistic Theory*. Bloomington : Indiana University Linguistics Club, 1997. P. 76–138.
112. Fillmore Ch. J. Frame semantics / ed. by Linguistic Society of Korea. *Linguistics in the morning calm*. Seoul : Hanshin Publishing, 1982. P. 111–137.
113. Free trade zone. URL : <https://www.britannica.com/money/free-trade-zone>.
114. Geeraerts D. Paradigm and paradox: Explorations into a paradigmatic theory of meaning and its epistemological background. Leuven : Leuven University Press, 1985. 407 p.
115. Gibbs Jr. R. W. *Metaphor Wars: Conceptual Metaphors in Human Life*. Cambridge : Cambridge University Press, 2017. 328 p.
116. Gibbs Jr. R. W. *Metaphor, Language, and Dynamic Systems* / ed. by E. Semino, Z. Demjén. London, 2017. P. 56–69.
117. Gibbs Jr. R. W. Why Do Some People Dislike Conceptual Metaphor Theory? *Cognitive Semiotics*. Berlin, 2009. V. 5. P. 14–36.
118. Gibbs Jr. R. W., Colston H. L. *Interpreting Figurative Meaning*. Cambridge : Cambridge University Press, 2012. 384 p.
119. Glucksberg S. *Understanding Figurative Language: From Metaphor to Idioms*. Oxford : Oxford University Press, 2001. 144 p.
120. Goatly A. *The Language of Metaphors*. London : Routledge, 2011. 378 p.

121. Goddard C. On and on: Verbal explications for a polysemic network. *Cognitive Linguistics*. Berlin, 2002. V. 13. P. 277–294.
122. Grady J. E. Metaphor. *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*. Oxford, 2007. P. 188–214.
123. Grady J. Theories are buildings revisited. *Cognitive Linguistics*. Berlin, 1997. V. 8. P. 267–290.
124. Grady J., Oakley T., Coulson S. Metaphor and blending / ed. by R. Jr. W. Gibbs, J. S. Gerard. *Metaphor in cognitive linguistics*. Amsterdam : John Benjamins, 1999. P. 101–124.
125. Green T. A. *Fistful of Shells: West Africa from the Rise of the Slave Trade to the Age of Revolution*. Chicago : University of Chicago Press, 2019. 640 p.
126. Grice C. *Studies in the Way of Words*. Cambridge : Harvard University Press, 1989. 394 p.
127. Hawking S. W. *A Brief History of Time From The Big Bang to Black Holes*. New York : Bantam, 2020. 198 p.
128. Hawkins B. W. *The semantics of English spatial prepositions*. San Diego : University of California, 1984. 780 p.
129. Herskovits A. *Language and spatial cognition: An interdisciplinary study of the prepositions in English*. Cambridge : Cambridge University Press, 1986. 285 p.
130. History of Genoa, Rival to Venice. URL : <https://www.odysseytraveller.com/articles/history-of-geoa-rival-to-venice/>.
131. Hudzovata S. Conceptualization of the commercial sphere by the English-language frame TRADE. *Academia Polonica*. 2024. V. 64. № 3. 41–54.
132. Humboldt W. *On language: the diversity of human language-structure and its influence on the mental development of mankind*. Cambridge : Cambridge University Press, 1988. 372 p.
133. Hutchins E. *Cognition in the wild*. Cambridge : MIT Press, 1995. 381 p.
134. Hutchins E. Material anchors for conceptual blends. *Journal of Pragmatics*. Amsterdam, 2005. V. 37. P. 1555–1577.

135. Italian Trade Cities. “Western Civilization” URL : <https://courses.lumenlearning.com/atd-herkimer-westerncivilization/chapter/italian-trade-cities/>.
136. Jackendoff R. Semantics and Cognition. Cambridge : MIT Press, 1983. 283 p.
137. Johnson M. The body in the mind: The bodily basis of meaning, imagination, and reason. Chicago : University of Chicago Press, 1987. 271 p.
138. Kant I. Critique of pure reason / trans. by J. M. D. Meiklejohn. Buffalo : Prometheus Books, 1990. 432 p.
139. Kemmer S., Barlow M. Usage based models of language. Stanford : CSLI Publications, 2000. 384 p.
140. Kosslyn S. Image and brain: The resolution of the imagery debate. Cambridge : MIT Press, 1994. 526 p.
141. Kövecses Z. Conceptual Metaphor Theory / ed. by E. Semino, Z. Demjén. London, 2017. P. 13–27.
142. Kövecses Z. Where Metaphors Come From: Reconsidering Context in Metaphor. Oxford : Oxford University Press, 2015. 215 p.
143. Kovecses Z. Metaphor and Emotion: Language, Kulture and Body in Human Feeling. Cambridge : Cambridge University Press, 2005. 191 p.
144. Kreitzer A. Multiple levels of schematization: A study in the conceptualization of space. *Cognitive Linguistics*. Berlin, 1997. V. 8. P. 291–325.
145. Lakoff G. The invariance hypothesis: Is abstract reason based on image schemas? *Cognitive Linguistics*. Berlin, 1990. V. 1. P. 39–74.
146. Lakoff G. Linguistic Gestalts. *Proceedings of the Thirteenth Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*. Chicago, 1977. P. 236–286.
147. Lakoff G. Moral Politics: How Liberals and Conservatives Think. Chicago : University of Chicago Press, 2002. 471 p.
148. Lakoff G. The Political Mind: A Cognitive Scientist’s Guide to Your Brain and Its Politics. New York : Penguin, 2009. 320 p.

149. Lakoff G. Women, fire, and dangerous things: What categories reveal about the mind. Chicago : University of Chicago Press, 1987. 632 p.
150. Lakoff G., Johnson M. Metaphors we live by. Chicago : University of Chicago Press, 2003. 128 p.
151. Lakoff G., Johnson M. Philosophy in the Flesh: The Embodied Mind and Its Challenge to Western Thought. New York : Basic, 1999. 624 p.
152. Lakoff G., Turner M. More than cool reason: A field guide to poetic metaphor. Chicago : University of Chicago Press, 1989. 237 p.
153. Landau B., Jackendoff R. “What” and “Where” in spatial language and spatial cognition. *Behavioural and Brain Sciences*. Cambridge, 1993. V. 16. P. 217–265.
154. Langacker R. A course in cognitive grammar. Manuscript. Preliminary draft. San Diego : San Diego University Press, 2000. 573 p.
155. Langacker R. W. Cognitive grammar. A basic introduction. Oxford : Oxford University Press, 2008. 562 p.
156. Langacker R. W. Concept, image, and symbol: The cognitive basis of grammar. Berlin : Mouton de Gruyter, 1990. 395 p.
157. Langacker R. W. Foundations of cognitive grammar. Theoretical prerequisites. Stanford : Stanford University Press, 1987. Is. XI. 516 p.
158. Levelt W. J. M. Perspective taking and ellipsis in spatial description / ed. by C. Bloom, M. A. Peterson, L. Nadel, M. Garret. *Language and space*. Cambridge : MIT Press, 1996. P. 77–108.
159. Levinson S. C. Introduction to part II / ed. by J. Gumperz, S. Levinson. *Rethinking Linguistic Relativity*. Cambridge : Cambridge University Press, 1996. P. 133–144.
160. Levinson S. C. Relativity in spatial conception and description. *Rethinking Linguistic Relativity*. Cambridge : Cambridge University Press, 1996. P. 177–202.
161. Levinson S. C. Space in language and cognition: Explorations in cognitive diversity. Cambridge : Cambridge University Press, 2003. 389 p.

162. Levinson S. C. Vision, shape, and linguistic description: Tzeltal body-part terminology and object description. *Linguistics*. Berlin, 1994. V. 32. P. 791–855.
163. Li C., Gleitman L. Turning the tables: language and spatial reasoning. *Cognition*. Amsterdam, 2002. V. 83. P. 265–294.
164. Lindner S. A Lexico-semantic analysis of English verb-particle constructions with OUT and UC. San Diego : University of California, 1981. 520 p.
165. Mácha J. Metaphor in Analytic Philosophy and Cognitive Science. *Revista Portuguesa de Filosofia*. Braga, 2019. V. 75. P. 2247–2286.
166. MacWhinney B. The emergence of grammar from perspective-taking. Pittsburgh : Carnegie Mellon-University, 2003. 58 p.
167. MacWhinney B. The emergence of language from embodiment. *The emergence of language*. New Jersey : Lawrence Erlbaum, 1999. P. 213–256.
168. McGrail S. Boats of the World : From the Stone Age to Medieval Times. Oxford : Oxford University Press, 2001. 480 p.
169. Miller G. A., Johnson-Laird Ph. N. Language and perception. Cambridge : Harvard University Press, 1976. 773 p.
170. Minsky M. A Framework for Representing Knowledge / ed. by P. H. Winston. *The Psychology of Computer Vision*. New York : McGraw Hill, 1975. P. 211–277.
171. Minsky M. The society of mind. New York : Simon & Schuster, 1988. 339 p.
172. Müller C. Metaphors Dead and Alive, Sleeping and Waking: A Dynamic View. Chicago : University of Chicago Press, 2008. 290 p.
173. Musolff A. Metaphor and Persuasion in Politics / ed. by E. Semino, Z. Demjén. London, 2017. P. 309–322.
174. Musolff A. Metaphor and Political Discourse: Analogical Reasoning in Debates about Europe. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2004. 211 p.

175. Nagel T. *Mortal questions*. Cambridge : Cambridge University Press, 1979. 213 p.
176. Nanda J. N. *Bengal: the unique state*. Delhi : Concept Publishing Company, 2005. 112 p.
177. Narayanan S. KARMA: Knowledge-based active representations for metaphor and aspect. Berkeley : University of California, 1997. 299 p.
178. Nate R. Metaphor / ed. by T. O. Sloan. *Encyclopedia of Rhetoric*. Oxford : Oxford University Press, 2001. P. 493–496.
179. Novosadska O. B. The concept of Frame and the Framing Process Science and Education a New Dimension. *Philology*. 2018. V. VI (43). Is. 150. P. 38–41. URL : ernicus.com/api/file/viewByFileId/518817.pdf.
180. Oakley T. Image schemas. *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*. Oxford, 2007. P. 214–234.
181. On temporary ban on imports of goods having Turkish origin. URL : <https://www.gov.am/en/news/item/9840/>.
182. Ortony A. Beyond literal similarity. *Psychological Review*. 1979. V. 86 (3). P. 161–180. DOI: 10.1037/0033-295X.86.3.161.
183. Ortony A. *Metaphor and thought*. Cambridge : Cambridge University Press, 1993. 678 p.
184. Pederson E., Danziger E., Wilkins D., Levinson S. Semantic typology and spatial conceptualization. *Language*. New York, 1998. V. 74. P. 557–589.
185. Pfeifer R., Scheier C. *Understanding intelligence*. Cambridge : MIT Press, 1999. 694 p.
186. Pinker S. *The Language Instinct*. Harmondsworth : Penguin, 1994. 494 p.
187. Plato Cratylus. URL : <https://classics.mit.edu/Plato/cratylus.html>.
188. Potebnya A. A. Thought and language: psychology of poetic and prosaic thinking. 2010. P. 100–102.

189. Pourcel S. S. Relativism in the linguistic representation and cognitive conceptualization of motion events across verb-framed and satellite-framed languages. Durham : University of Durham, 2005. 232 p.
190. Putz M., Dirven R. The construal of space in language and thought. Berlin : Mouton de Gruyter, 1996. 727 p.
191. Quinn N. The Cultural Basis of Metaphor / ed. by J. W. Fernandez. *Beyond Metaphor: The Theory of Tropes in Anthropology*. Stanford : Stanford University Press, 1991. P. 56–93.
192. Reddy M. J. The conduit metaphor: A case of frame conflict in our language about language / ed. by A. Ortony. *Metaphor and Thought*. Cambridge : Cambridge University Press, 1979. P. 284–310.
193. Regier T. The acquisition of lexical semantics for spatial terms: A connectionist model of perceptual categorization. Berkeley : University of California, 1992. 257 p.
194. Regier T. The human semantic potential: spatial language and constrained connectionism. Cambridge : MIT Press, 1996. 220 p.
195. Richards I. A. The Philosophy of Rhetoric. Oxford : Oxford University Press, 1936. 138 p.
196. Ricoeur C. The Rule of Metaphor: Multi-Disciplinary Studies of the Creation of Meaning in Language. Toronto : University of Toronto Press, 1981. 454 p.
197. Ritchie L. D. Context and Connection in Metaphor Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2006. 262 p.
198. Robb J. The Early Mediterranean Village: Agency, Material Culture, and Social Change in Neolithic Italy. Cambridge : Cambridge University Press, 2007. 406 p.
199. Robbins J. Is There Slavery In Your Chocolate? URL : https://web.archive.org/web/20051128090830/http://www.foodrevolution.org/slavery_chocolate.htm.

200. Rohrer T. Embodiment and experientialism. *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*. Oxford, 2007. P. 377–394.
201. Rohrer T. Image schemas in the brain: fMRI and ERP investigations into embodiment and conceptual metaphor / ed. by B. Hampe. *From perception to meaning: image schemas in cognitive linguistics*. Berlin : Mouton de Gruyter, 2005. P. 165–196.
202. Rohrer T. Pragmatism, ideology and embodiment: William James and the philosophical foundations of cognitive linguistics / ed. by E. Sandikcioglu, R. Dirven. *Language and ideology*. Amsterdam : John Benjamins, 2001. V. 1. P. 49–81.
203. Rosch E. Cognitive representations of semantic categories. *Journal of Experimental Psychology*. New Jersey, 1975. V. 104. P. 192–233.
204. Rosch E. Human categorization / ed. by N. Warren. *Studies in Cross-linguistic Psychology*. London : Academic Press, 1977. P. 1–49.
205. Rosch E. Principles of categorization. *Cognition and Categorization*. Hillsdale : Lawrence Erlbaum Associates, 1978. P. 27–48.
206. Ruiz de Mendoza Ibáñez F. J., Hernández L. C. The Contemporary Theory of Metaphor: Myths, Developments and Challenges. *Metaphor and Symbol*. New York, 2011. V. 26. P. 1–25.
207. Sacks D. A Dictionary of the Ancient Greek World / ed. by O. Murray. Oxford : Oxford University Press, 1997. 320 p.
208. Scragg G. Semantic nets as memory models / ed. by E. Charniak, Y. Wilks. *Computational Semantics*. Amsterdam : North Holland Publishing Co, 1976. P. 101–127.
209. Searle J. Metaphor / ed. by A. Ortony. Cambridge, 1993. P. 83–111.
210. Should trade be considered a human right? URL : <https://web.archive.org/web/20110429004458/http://www.cop-la.net/en/node/523>.
211. Sinha Ch., Kuteva T. Distributed spatial semantics. *Nordic Journal of Linguistics*. Cambridge, 1995. V. 18. P. 167–199.

212. Sinha Ch., Thorseng L. A coding system for spatial relational reference. *Cognitive Linguistics*. Berlin, 1995. V. 6. P. 261–309.
213. Sloman S., Lagnado D. Causality in thought. *Annual Review of Psychology*. 2014. V. 66. P. 223–247. DOI: 10.1146/annurev-psych-010814-015135.
214. Smith M. K. Metaphor and mind. Review of Metaphors we live by. Durham, 1982. P. 128–133.
215. Smith M. New Cloak, Old Dagger: How Britain's Spies Came in from the Cold. London : Orion Publishing Group, 1996. 338 p.
216. Smith R. L. Premodern Trade in World History. London : Routledge, 2008. 172 p.
217. Stefansson V., Wilcox O. R. Great Adventures and Explorations: From the Earliest Times to the Present As Told by the Explorers Themselves. New York : The Dial Press, 2013. 788 p.
218. Storper M. Globalization, localization and trade. *The Oxford Handbook of Economic Geography*. 2000. P. 146–165.
219. Svorou S. The grammar of space. Amsterdam : John Benjamins, 1994. 290 p.
220. Takahashi K. Expressions of emanation fictive motion in Thai. Bangkok : Chulalongkorn University, 2001. 33 p.
221. Talmy L. How language structures space / ed. by L. C. Herbert, Jr. Acredolo, L. Acredolo. *Spatial orientation: theory, research, and application*. New York : Plenum Press, 1983. P. 225–282.
222. Talmy L. Force dynamics in language and thought. *Chicago Linguistic Society*. Chicago, 1985. V. 2. P. 293–337.
223. Talmy L. Semantics and syntax of motion / ed. by J. Kimball. *Syntax and semantic*. New York : Academic Press, 1975. V. 4. P. 181–238.
224. Talmy L. Toward a cognitive semantics. Concept structuring systems. Cambridge : MIT Press, 2000. V. 1. 555 p.

225. Tan X., Cienki A. B. Kaal. Metaphor and the social world. 2024. V. 14. P. 130–152. URL : <https://benjamins.com/catalog/getpdf?webfile=a232519679>.
226. Taylor J. R. Cognitive models of polysemy / ed. by B. Nerlich, Z. Todd, V. Herman, D. D. Clarke. *Polysemy: flexible patterns of meaning in mind and language*. Berlin : Mouton de Gruyter, 2003. P. 31–48.
227. Taylor J. R. Contrasting prepositional categories: English and Italian / ed. by B. Rudzka-Ostyn. *Topics in cognitive linguistics*. Amsterdam : John Benjamins, 1988. P. 299–326.
228. Tendahl M., Gibbs R. W. Jr. Complementary Perspectives on Metaphor: Cognitive Linguistics and Relevance Theory. *Journal of Pragmatics*. Amsterdam, 2008. V. 40. P. 1823–1864.
229. Tomasello M. First verbs: a case study of early grammatical development. Cambridge : Cambridge University Press, 1992. 384 p.
230. Tuggy D. Schematicity. *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*. Oxford, 2007. P. 188–2013.
231. Turner M. Reading Minds: The Study of English in the Age of Cognitive Science. Princeton : Princeton University Press, 1991. 318 p.
232. Tyler A., Evans V. Reconsidering prepositional polysemy networks: the case of over. *Language*. New York, 2001. V. 77. P. 724–765.
233. Tyler A., Evans V. The semantics of English prepositions: spatial scenes, embodied meaning, and cognition. Cambridge : Cambridge University Press, 2003. 268 p.
234. Tyler S. A. The said and the unsaid: mind, meaning, and culture. New York : Academic Press, 1978. Is. XII. 487 p.
235. Underhill J. Creating Worldviews: Metaphor, Ideology and Language. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2013. 312 p.
236. Vandeloise C. Spatial prepositions: a case study from French. Chicago : University of Chicago Press, 1991. 265 p.
237. Varga S. Embodied Concepts and Mental Health. *Journal of Medicine and Philosophy*. Hong Kong, 2018. V. 43. P. 241–260.

238. Veremchuk E. O. Autopoiesis of the System of Ethical Categories in the English Language: Linguosynergetic Approach. *Scientific Bulletin of Kherson State University*. 2021. № 1. P. 26–31.
239. Vianu T. Quelques observations sur la metaphor poetic. *Poetic. Poetyka*. Warszawa, 1961. P. 125–129.
240. Walsh C. R., Sloman S. A. The meaning of cause and prevent: the role of causal mechanism. *Mind and Language*. 2011. V. 26. P. 21–52.
241. Watson P. Ideas: A History of Thought and Invention from Fire to Freud. New York : HarperCollins Publishers, 2005. 852 p.
242. Whorf B. L. Language, thought, and reality : selected writings of Benjamin Lee Whorf, John B. Carroll, Stephen C. Levinson, Penny Lee. Cambridge : The MIT Press, 2012. 424 p.
243. Wierzbicka A. Lexicography and conceptual analyses. Ann-Arbor : Karoma, 1985. 368 p.
244. Williams-Thorpe O. Obsidian in the Mediterranean and the Near East: A Provenancing Success Story. *Archaeometry*. 1995. V. 37 (2). P. 217–248. DOI: 10.1111/j.1475-4754.1995.tb00740.x.
245. Wolff P. Causal pluralism and force dynamics / ed. by B. Copley, F. Martin, N. Duffield. *Causation in grammatical structures*. 2014. P. 100–119.
246. Wolff P. Representing causation. *Journal of Experimental Psychology: General*. 2007. V. 136. P. 82–111.
247. Wolff P., Barbey A. K. Causal reasoning with forces. *Frontiers in Human Neuroscience*. 2015. V. 9. P. 1–21.
248. Wolff P., Jeon G., Klettke B., Yu L. Force creation and possible causers across languages / ed. by B. Malt, P. Wolff. *Words and the world: How words capture human experience*. Oxford : Oxford University Press, 2010. P. 93–110.
249. Wolff P., Jeon G., Yu L. Causers in English, Korean, and Chinese and the individuation of events. *Language and Cognition*. 2009. V. 2. P. 165–194.
250. Wolff P., Shepard J. Causation, touch, and the perception of force. *Psychology of Learning and Motivation*. 2013. V. 58. P. 167–200.

251. Wolff P., Thorstad R. Force Dynamics / ed. by M. Waldmann. *Handbook of Causal Reasoning*. 2017. P. 147–167.
252. Zhabotynska S. A. The active learner's construction-combinatory thesauruses: user-driven principles of compiling (a cognitive linguistic approach). *Cognition, communication, discourse*. Kharkiv, 2020. P. 93–107.
253. Zlatev J. Situated embodiment: Studies in the emergence of spatial meaning. Stockholm : Gotab Press, 1997. 349 p.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

254. Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/>.
255. Collins Online Dictionary. URL : <https://www.collinsdictionary.com>.
256. Dictionary.com. URL : <https://www.dictionary.com/>.
257. Etymology dictionary. URL : <https://www.etymonline.com/>.
258. Glossary of Marketing Terms. URL : <http://www.fao.org/3/W5973E/w5973e0j.htm>.
259. Longman Dictionary of Contemporary English Online. URL : <https://www.ldoceonline.com>.
260. Merriam-Webster Dictionary. URL : <https://www.merriam-webster.com/>.
261. Oxford Learner's Dictionary. URL : <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>.
262. Ultimate Dictionary of Marketing Terms. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/inbound-marketing-glossary-list>.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ

263. 10 Artists to Know from America's First-Ever Internet Flea Market. URL : <https://www.vice.com/en/article/jpvv9p/10-artists-to-know-from-americas-first-ever-internet-flea-market>.

264. 50 Inspirational Quotes For Traders: Empowering Wisdom for Financial Success - Lets Learn Slang. URL : <https://letslearnslang.com/inspirational-quotes-for-traders/>.

265. 6 Brands Share Real Content Marketing Examples That Convert. URL : <https://contentmarketinginstitute.com/articles/brands-content-marketing-examples-convert/>.

266. 62 Business English Negotiation Phrases You Need to Know to Succeed. URL : <https://www.fluentu.com/blog/english/business-english-negotiation-phrases/>.

267. 80 Metaphors for Journey. URL : <https://inspirassion.com/en/metaphor/journey>.

268. 83 Metaphors for trade. URL : <https://inspirassion.com/en/metaphor/trade>.

269. And shut the door behind you. *The Economist*. URL : <https://www.economist.com/united-states/1998/05/07/and-shut-the-door-behind-you>.

270. Apple. URL : <https://www.apple.com/>.

271. At the movies; into alien territory. *The New York Times*. URL : <https://www.nytimes.com/2000/12/15/movies/at-the-movies-into-alien-territory.html#:~:text=It's%20five%20or%20six%20weeks%20and%20ship%20out.%20>.

272. Biotech ripe for 'cascade of dealmaking' - Here are the top companies to watch. URL : <https://www.investing.com/news/stock-market-news/biotech-ripe-for-cascade-of-dealmaking--here-are-the-top-companies-to-watch-3365129>.

273. Bitcoin is 'matching gold's footsteps' - The McClellan Market Report. URL : <https://www.investing.com/news/stock-market-news/bitcoin-is-matching-golds-footsteps--the-mcclellan-market-report-432SI-3367844>.

274. Bitcoin price today: below to \$68k as March jobs data smashes estimates. URL : <https://www.investing.com/news/cryptocurrency-news/bitcoin-price-today-rebounds-to-67k-but-gains-limited-by-rate-fears-3366911>.

275. Bruder. URL : <https://bruderx.com/>.
276. Cinemark Holdings double-upgraded at Wells Fargo on 'structurally better' demand. URL : <https://www.investing.com/news/stock-market-news/cinemark-holdings-doubleupgraded-at-wells-fargo-on-structurally-better-demand-432SI-3367843>.
277. Citi cuts Reckitt Benckiser stock PT amid \$7bn drop in market capitalization. URL : <https://www.investing.com/news/stock-market-news/citi-cuts-reckitt-benckiser-stock-pt-amid-7bn-drop-in-market-capitalization-93CH-3344186>.
278. Cocoa hits record high as global shortage worsens in first quarter. *Financial times*. URL : <https://www.ft.com/content/0709ee7e-a6df-43b3-81c3-afaa219df06d>.
279. ConceptNet 5.8. URL : <https://conceptnet.io/>.
280. Crocs stock drops as Piper Sandler's survey shows brand is losing favor with teens. URL : <https://www.investing.com/news/stock-market-news/crocs-stock-drops-as-piper-sandlers-survey-shows-brand-is-losing-favor-with-teens-432SI-3371706>.
281. Decline of the star stockpicker: investors pull \$150bn from equity hedge funds. *Financial times*. URL : <https://www.ft.com/content/c5faea4b-2d35-43ac-a61f-54e1144f02e7>.
282. Deutsche Bank failure may bring down European banking system. *International finance*. URL : <https://internationalfinance.com/banking/deutsche-bank-failure-may-bring-down-european-banking-system/>.
283. Dogecoin (DOGE) Price Eyes Bullish Momentum as 63% of Addresses Now in Profit. URL : <https://beincrypto.com/dogecoin-bullish-momentum-addresses-in-profit/>.
284. English – Corpora. URL : <https://www.english-corpora.org/>.
285. European investment banks cut bonuses after deal drought. *Financial times*. URL : <https://www.ft.com/content/611e4692-f7a4-4bba-a5c8-aeb05615b2e9>.

286. Exploring the Art of Metaphors in English - LangFAQ. URL : <https://langfaq.com/metaphors/>.

287. France stocks mixed at close of trade; CAC 40 down 0.86%. URL : <https://www.investing.com/news/stock-market-news/france-stocks-mixed-at-close-of-trade-cac-40-up-086-3514212>.

288. Greek government plans Athens airport IPO to sell 30% stake. *Financial times*. URL : <https://www.ft.com/content/bc8a02cd-59e4-4324-8f79-41426cbbd688>.

289. H. C. Wainwright lifts Sangamo stock PT to \$5 on SIFTER platform optimism. URL : <https://www.investing.com/news/stock-market-news/hc-wainwright-lifts-sangamo-stock-pt-to-5-on-sifter-platform-optimism-93CH-3344196>.

290. H. C. Wainwright Maintains Sangamo Therapeutics (SGMO.US) with buy rating, maintains target price \$5. URL : https://www.moomoo.com/news/post/42725383/hc-wainwright-maintains-sangamo-therapeutics-sgmous-with-buy-rating-maintains?level=1&data_ticket=1766359398937667

291. Harvard Business Online School. URL : <https://online.hbs.edu/blog/post/steps-of-negotiation>.

292. Hedge funds ramp up short bets on bitcoin futures as rally stalls. URL : <https://www.investing.com/news/cryptocurrency-news/hedge-funds-ramp-up-short-bets-on-bitcoin-futures-as-rally-stalls-3366318>.

293. How to Negotiate: The 5 Stages of the Negotiation Process. URL : <https://www.masterclass.com/articles/how-to-negotiate>.

294. Investing.com. URL : <https://www.investing.com/>.

295. Khan Academy. URL : <https://www.khanacademy.org/economics-finance-domain/ap-macroeconomics/basic-economics-concepts-macro/scarcity-and-growth/a/lesson-summary-comparative-advantage-and-gains-from-trade>.

296. Libre Texts. Social Sciences. URL : https://socialsci.libretexts.org/Bookshelves/Economics/Principles_of_Macroecono

mics_3e_%28OpenStax%29/20%3A_International_Trade/20.02%3A_Absolute_and_Comparative_Advantage.

297. Making Trade Missions Work: A Best Practice Guide to International Business and Commercial Diplomacy. *Emerald Insight*. URL : <https://www.emerald.com/insight/publication/doi/10.1108/9781786354716>.

298. Mizuho bullish on Valvoline's new retail platform, starts stock with buy, \$50 PT. URL : <https://www.investing.com/news/stock-market-news/mizuho-bullish-on-valvolines-new-retail-platform-starts-stock-with-buy-50-pt-93CH-3344204>.

299. Praveen Kumar Soni. A step-by-step guide to successful supplier negotiations. URL : <https://www.supplychaindive.com/news/successful-supplier-negotiations-column/642884/>.

300. Preston R. The 6 Stages of the Process of Negotiation (With Tips). URL : <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/process-of-negotiation>.

301. Prices rise: What people are cutting back on to save money? *International finance*. URL : <https://internationalfinance.com/magazine/economy-magazine/prices-rise-what-people-cutting-back-save-money/>.

302. Samsung. URL : <https://www.samsung.com/>.

303. Sir Alex Ferguson suggests Robert Lewandowski move a possibility. *The guardian*. URL : https://www.theguardian.com/football/2013/apr/27/sir-alex-ferguson-manchester-united?CMP=share_btn_url.

304. Sketch Engine. URL : <https://www.sketchengine.eu/>.

305. SkyBridge's Scaramucci expects Bitcoin price to hit \$170,000. URL : <https://www.investing.com/news/cryptocurrency-news/skybridges-scaramucci-expects-bitcoin-price-to-hit-170000-3368460>.

306. Spotify target raised to new Street high at Pivotal Research. URL : <https://www.investing.com/news/stock-market-news/spotify-target-raised-to-new-street-high-at-pivotal-research-432SI-3367942>.

307. Springbig. URL : <https://www.globenewswire.com/en/search/organization/Springbig%2520Holdings%CE%B4%2520Inc%C2%A7>.
308. Tell Sid all you like - but he might not buy NatWest. *Financial times*. URL : <https://www.ft.com/content/e5f8823e-549c-4dbd-82e3-1d00e753f492>.
309. Tesla stock dips following Reuters report, but Elon Musk dismisses article claims. URL : <https://www.investing.com/news/stock-market-news/tesla-stock-dips-following-reuters-report-but-elon-musk-dismisses-article-claims-3367957>.
310. The Best Way to Do Market Research for a New Product Development. URL : <https://predikdata.com/the-best-way-to-do-market-research-for-a-new-product-development/>.
311. The great thrift shift. *The Economist*. URL : <https://www.economist.com/special-report/2005/09/24/the-frugal-giant>.
312. The Queensway syndicate and the Africa trade. *The Economist*. URL : <https://www.economist.com/briefing/2011/08/13/the-queensway-syndicate-and-the-africa-trade>.
313. The Trader's Journey: 5 Phases of A Successful Trader. URL : <https://www.rockwelltrading.com/articles/coffee-with-markus/the-traders-journey-5-phases-of-a-successful-trader/>.
314. Thesaurus. URL : <https://www.thesaurus.com/>.
315. Tom's guide. URL : <https://forums.tomsguide.com/threads/whats-your-best-advice-when-shopping-for-a-laptop.465692/#post-1928939>.
316. Trading centre. URL : <https://www.tradingcentral.com/market-updates/u-s-equities-in-the-spotlight-for-price-trend-enthusiasts>.
317. Trading economics. URL : <https://tradingeconomics.com/united-states/housing-starts>.
318. Trading is a Science and Mastering it is an Art. URL : <https://www.linkedin.com/pulse/trading-science-mastering-art-sajid-iqbal>.
319. Tradingcentral.com. URL : <https://www.tradingcentral.com/>.
320. Tradingeconomics.com. URL : <https://tradingeconomics.com/>.

321. Treasury Plans to Sell 30 Million G.M. Shares. *The New York Times*.
URL : <https://archive.nytimes.com/dealbook.nytimes.com/2013/06/05/treasury-to-sell-30-million-g-m-shares/>.

322. Types of galaxy devices. URL :
<https://www.techtarget.com/searchmobilecomputing/definition/Samsung-Galaxy>.

323. Typical journey of a trader. URL :
<https://www.fxstreet.com/education/typical-journey-of-a-trader-202208081108>.

324. UBS raises Oxford Industries shares target to \$106 amid steady sales.
URL : <https://in.investing.com/news/ubs-raises-oxford-industries-shares-target-to-106-amid-steady-sales-93CH-4077478>.

325. US stocks rally as strong jobs report bolsters soft landing. URL :
<https://www.investing.com/>.

326. US stocks slip as Nvidia drags on tech amid caution ahead of inflation, earnings. URL : <https://www.investing.com/news/>.

327. US stocks slip marginally amid caution ahead of Fed. URL :
<https://www.investing.com/>.

328. Useful Expressions For Negotiating In English. URL :
<https://oxfordhousebcn.com/en/useful-expressions-for-negotiating-in-english/>.

329. We play a major role in enhancing Saudi's real estate finance market:
SRC. *Financial times*. URL : <https://internationalfinance.com/real-estate/we-play-major-role-enhancing-saudis-real-estate-finance-market-src/>.

330. What are the different series of Samsung phones? URL :
<https://www.samsung.com/uk/mobile-phone-buying-guide/samsung-phone-ranges-explained/>.

331. Who is most likely to cash in? *Forbes*. URL :
<https://www.forbes.com/2010/04/21/soccer-highest-earners-business-sports-soccer-10-top-paid.html?partner=contextstory&sh=443fb81f3b68>.

332. Why don't the pros wear high top shoes and spikes? URL :
https://www.letsrun.com/forum/flat_read.php?thread=12673278.

333. Why Is Kura Sushi (KRUS) Stock Soaring. URL : <https://stockstory.org/nasdaq/krus/why-it-moves-single/why-is-kura-sushi-krus-stock-soaring-today>.

334. Will the upcoming Bitcoin halving be a sell-the-news event? URL : <https://www.investing.com/news>.

335. WordNet. 3.1. URL : <https://wordnet.princeton.edu/>.

336. WordReference. URL : <https://www.wordreference.com/synonyms/>.

337. Zeus Network Secures \$8 Million In Funding to Enhance the Solana Blockchain. URL : <https://chainwire.org/2024/04/04/zeus-network-secures-8-million-in-funding-to-enhance-the-solana-blockchain/>.