

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

Кафедра прикладної лінгвістики

На правах рукопису

СЕРВАТОВИЧ ГЛОРІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА

КОНЦЕПТ MONEY ТА ЗАСОБИ ЙОГО ВЕРБАЛІЗАЦІЇ

Спеціальність: 035 Філологія

Освітньо-професійна програма: Прикладна лінгвістика. Переклад і комп'ютерна лінгвістика.

Робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Науковий керівник:

РОГАЧ ОКСАНА ОЛЕКСІВНА,

професор кафедри прикладної лінгвістики,

кандидат філологічних наук

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № 5

засідання кафедри прикладної лінгвістики

від 25.11. 2025 р.

Завідувачка кафедри

 доц. Калиновська І.М

АНОТАЦІЯ

Серватович Г. О. Концепт MONEY та засоби його вербалізації. Магістерська робота присвячена комплексному дослідженню концепту MONEY як когнітивної та лінгвокультурної одиниці в сучасному мовному просторі. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі грошей у соціальному, культурному й комунікативному житті, а також трансформацією уявлень про фінансові цінності в умовах глобалізації, цифровізації та соціально-економічних змін.

У роботі здійснено теоретичний аналіз поняття концепту, його структури, типів і методів дослідження в межах когнітивної лінгвістики. Особливу увагу приділено поняттєвому, образному та оцінному компонентам концепту, а також асоціативно-семантичному полю як засобу реконструкції ментальних уявлень носіїв мови. На основі лексикографічних, етимологічних і спеціалізованих джерел визначено ядро та периферію концепту MONEY.

Емпірична частина дослідження охоплює аналіз лексичних і фразеологічних засобів вербалізації концепту MONEY в англійській мові, а також порівняльний аналіз його культурних та асоціативних характеристик в українській, американській, британській і канадській лінгвокультурах. Залучено асоціативний експеримент, що дозволив виявити домінантні смисли, оцінні настанови та культурні відмінності у сприйнятті грошей представниками різних вікових і соціальних груп

Наукова новизна роботи полягає в системному міждисциплінарному аналізі концепту MONEY із поєднанням когнітивного, лінгвістичного та лінгвокультурного підходів, а також у використанні емпіричних даних асоціативного експерименту для уточнення його структури та оцінного компоненту.

Практичне значення результатів дослідження полягає в можливості їх використання в курсах когнітивної лінгвістики, лінгвокультурології, міжкультурної комунікації, перекладознавства, а також у практиці викладання іноземних мов і аналізу дискурсу.

Ключові слова: концепт, MONEY, когнітивна лінгвістика, вербалізація, асоціативно-семантичне поле, лінгвокультура.

ABSTRACT

Servatovych H. O. The Concept of Money and the Means of Its Verbalization. The present Master's thesis focuses on a comprehensive study of the concept MONEY as a cognitive and linguocultural unit within contemporary linguistic consciousness. The relevance of the research is determined by the increasing significance of money in social, cultural, and communicative practices, as well as by the transformation of financial values under the influence of globalization, digital economy, and socio-economic changes.

The theoretical part of the research examines the notion of the concept, its structure, types, and methodological approaches within cognitive linguistics. Particular attention is paid to the conceptual, figurative, and evaluative components of the concept, as well as to the associative-semantic field as a tool for reconstructing mental representations of language users. On the basis of lexicographic, etymological, and specialized sources, the core and peripheral zones of the concept MONEY are identified.

The empirical part of the study includes an analysis of lexical and phraseological means of verbalizing the concept MONEY in the English language, as well as a comparative study of its cultural and associative characteristics in Ukrainian, American, British, and Canadian linguocultures. An associative experiment is employed to reveal dominant meanings, evaluative attitudes, and cultural differences in the perception of money among representatives of different age and social groups. Scientific novelty of the research lies in a systematic interdisciplinary analysis of the concept MONEY that integrates cognitive, linguistic, and linguocultural approaches, as well as in the use of empirical associative data to clarify its internal structure and evaluative dimension.

The practical significance of the obtained results consists in their applicability in courses on cognitive linguistics, linguocultural studies, intercultural communication, translation studies, as well as in foreign language teaching and discourse analysis.

Key words: concept, MONEY, cognitive linguistics, verbalization, associative-semantic field, linguoculture.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПТІВ	8
1.1. Концепт як когнітивна одиниця, його структура та типи	8
1.2. Методи дослідження концептів у когнітивній лінгвістиці.....	17
1.3. Словники, енциклопедії, спеціалізовані ресурси як джерела значень концепту	23
1.4. Поняття асоціативно-семантичного поля та його параметри	27
1.5. Способи вербалізації концептів у лінгвістиці	30
Висновки до розділу 1.....	33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЗАСОБІВ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПТУ MONEY В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ.....	36
2.1. Лексичні засоби вираження концепту MONEY	36
2.2. Фразеологізми як вербальні репрезентації концепту MONEY.....	40
Висновки до розділу 2.....	48
РОЗДІЛ 3. КУЛЬТУРНИЙ ТА ЕТИМОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ КОНЦЕПТУ MONEY В УКРАЇНСЬКІЙ, АМЕРИКАНСЬКІЙ, БРИТАНСЬКІЙ ТА КАНАДСЬКІЙ ЛІНГВОКУЛЬТУРАХ.....	50
3.1. Асоціативно-семантичне поле концепту MONEY у національних системах цінностей.....	50
3.2. Етимологія терміна «money» та назв валют	57
3.3. Символіка та візуальна репрезентація грошей.....	62
3.4. Висновки до розділу 3.....	71
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	78

ВСТУП

У сучасному світі гроші мають важливе значення у всіх сферах людського життя – від економіки та політики до соціальних взаємодій і культури. Вони виступають не лише засобом обміну та мірилом вартості, а й слугують потужним символом, який відображає цінності, переконання та світогляд різних суспільств. Це робить дослідження концепту «MONEY» як багатовимірного когнітивного та лінгвокультурного феномену надзвичайно актуальним. Додаткової актуальності ця тема набуває у зв'язку з глобалізаційними процесами, розвитком цифрової економіки та зростанням ролі інформаційних технологій, що суттєво трансформують традиційні уявлення про гроші і способи їх функціонування. У таких умовах стає важливо простежити, як змінюється зміст концепту та його репрезентація в різних культурах.

Дослідження концепту «MONEY» є міждисциплінарним завданням, що охоплює галузі лінгвістики, когнітивних наук, економіки, соціології та культурології. З точки зору лінгвістики, аналіз лексичних, фразеологічних та синтаксичних засобів представлення концепту дозволяє зрозуміти, як мова формує наше уявлення про гроші. У когнітивному аспекті дослідження структури, ядра, периферії та асоціативних значень концепту дає змогу виявити ментальні процеси, пов'язані зі сприйняттям грошей. Культурологічний підхід, своєю чергою, дозволяє простежити, як концепт «MONEY» відображається у національних системах цінностей, традиціях, фольклорі та мистецтві.

Також важливим є вивчення того, як економічні та соціальні кризи, політичні зміни, культурні революції та глобальні конфлікти впливають на структуру цього концепту та його оцінний компонент, адже такі події істотно змінюють ставлення людей до грошей і їхньої ролі в житті.

На сьогодні в українській лінгвістиці бракує комплексного підходу до вивчення концепту «MONEY», особливо в порівняльному аспекті з іншими культурами. Більшість існуючих досліджень зосереджуються на окремих аспектах цієї теми, таких як значення слова «гроші» або фразеологізми, пов'язані з багатством і бідністю. Проте недостатньо вивчено взаємозв'язок когнітивних, лінгвістичних і культурних характеристик концепту «MONEY» у різних мовах,

що підкреслює актуальність цієї роботи. Особливо на часі є дослідження MONEY у контексті української лінгвокультури, яка переживає активні трансформації, пов'язані з війною, зміною соціально-економічних умов, переосмисленням національної ідентичності. У таких умовах концепт MONEY набуває нових смислів і потребує ретельного академічного аналізу.

Об'єкт дослідження - концепт «MONEY» як когнітивна та лінгвокультурна одиниця.

Предмет дослідження - структура, типи, лексичні, фразеологічні, синтаксичні та асоціативні значення концепту «MONEY» у різних лінгвокультурах.

Мета роботи - здійснити комплексний аналіз концепту «MONEY», вивчити його структуру, типи, а також лексичні, фразеологічні та асоціативні значення в українській та інших англomовних лінгвокультурах. Розкриття мети передбачає не лише опис окремих мовних проявів, а й виявлення загальних закономірностей формування концепту та його функціонування в комунікації, культурі й суспільному мисленні.

Для досягнення мети визначено такі завдання:

- Розглянути теоретичні засади вивчення концептів, зокрема концепту як когнітивної одиниці.
- Дослідити структуру та типи концептів (ядро, периферія, підходи до аналізу).
- Проаналізувати лексичні, фразеологічні та синтаксичні засоби вираження концепту «MONEY» у різних мовах.
- Виявити асоціативні значення концепту «MONEY» за допомогою опитування представників різних вікових і культурних груп.
- Провести порівняльний аналіз концепту «MONEY» у різних лінгвокультурах (на прикладі гривні, долара та фунта).
- З'ясувати культурні аспекти концепту «MONEY», його відображення в національних системах цінностей та етимологію відповідних лексем.

Додатково, важливим є встановлення впливу історичних подій, соціокультурних контекстів та економічних умов на трансформацію змісту концепту та його оцінної складової.

Методи дослідження: описовий, компаративний методи, концептуальний і структурний, етимологічний аналізи, асоціативний експеримент. Комплексне застосування цих методів забезпечує всебічне вивчення концепту MONEY і дозволяє поєднати теоретичний та практичний аспекти аналізу.

Наукова новизна роботи полягає в системному аналізі концепту «MONEY» із урахуванням когнітивних, лінгвістичних і культурних аспектів у трьох лінгвокультурах.

Особливу цінність становить поєднання емпіричних даних (опитування, асоціативний експеримент) з теоретичними побудовами, що дозволяє поглибити розуміння функціонування концепту в сучасному мовному просторі.

Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості їх використання в курсах когнітивної лінгвістики, лінгвокультурології, міжкультурної комунікації, а також у перекладацькій практиці й викладанні іноземних мов.

Окрім того, результати можуть бути корисними для фахівців у галузі маркетингу, соціальних комунікацій, аналізу дискурсу та медіадосліджень, де розуміння мовних і культурних компонентів MONEY є важливим для побудови переконливої комунікації.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг роботи 80 сторінок.

Робота була апробована на XIX Міжнародній науковій конференції «Пріоритети германської і романської філології» імені професора Євгенії Гороть, котра проводилася на базі Волинського національного університету імені Лесі Українки 20-22 червня 2025 року. Також нами була опублікована стаття у науковому журналі «SCIENTIA EST POTENTIA: молодіжний науковий вісник факультету іноземної філології» (видання №12, м.Луцьк) на тему «Вербалізація концепту MONEY у сучасній англomовній дискурсивній практиці».

Структура роботи логічно відображає рух від теоретичних засад до емпіричного аналізу й підсумкових висновків, забезпечуючи цілісне й системне дослідження концепту MONEY.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПТІВ

1.1. Концепт як когнітивна одиниця, його структура та типи

У сучасних гуманітарних студіях слово «концепт» вживається значно частіше, ніж будь-які інші близькі терміни, що свідчить про його центральне місце в описі мови, мислення і культури [48]. Уже з цієї причини для дослідження спеціалізованого дискурсу, зокрема фінансової та економічної термінології, необхідно чітко окреслити, що мається на увазі під концептом і як його доцільно описувати.

У філософській традиції та когнітивній теорії концепт, зазвичай, тлумачать як абстрактну ментальну одиницю, що підсумовує досвід окремих випадків і дозволяє людині групувати численні прояви дійсності в більш загальні класи. У цьому розумінні концепт слугує своєрідним «вузлом» у системі знань, який допомагає впорядковувати потік чуттєвої інформації та робить можливим розпізнавання, порівняння і висновки [57, с. 5; 36, с. 106-107]. На відміну від простих уявлень, концепт завжди передбачає певний рівень узагальнення та відриву від одиничної ситуації, що й надає йому статусу когнітивної одиниці.

Якщо перейти до когнітивно-лінгвістичної парадигми, то, за спостереженням В. Еванса, концепт доцільно уявляти як багат шарову структуру, у якій поєднуються щонайменше три виміри: перцептивний образ, інформаційний (знаннєвий) ядро та інтерпретаційний рівень, що формується в соціальній комунікації [52]. Перцептивний компонент спирається на чуттєвий досвід і задає образні опори, інформаційний містить узагальнені знання про об'єкт, а інтерпретаційний пов'язаний із культурними нормами, оцінками та дискурсивними практиками. Такий підхід дає змогу поєднати в одному описі і те, що людина «бачить» або відчуває, і те, що вона про це знає та як про це говорить.

Перцептивний шар має особливе значення, оскільки через нього абстрактні категорії «прив'язані» до тілесного досвіду. У взаємодії з матеріальним світом людина формує низку образних ознак, які згодом стають підґрунтям для ширших узагальнень [52]. Ці ознаки далі групуються у когнітивні прототипи: деякі риси

виявляються більш типовими та «центральними», інші відходять на периферію [56, с. 305]. Тому певні асоціації із концептом сприймаються як природні й очікувані, а інші - як менш звичні; це безпосередньо пов'язано зі способом організації внутрішньої структури концепту.

У працях М. Слободян підкреслюється, що концепти не є зафіксованими раз і назавжди ментальними «предметами», а народжуються в процесі постійної взаємодії між суб'єктом і середовищем [36, с. 106-107]. Такий погляд зближує лінгвістичну проблематику з концепціями «розміщеного» пізнання, де мислення розглядається як діяльність, що невіддільна від тілесного досвіду, інструментів і контексту спілкування [53, с. 3]. Отже, концепт у цьому ракурсі - не просто сховище інформації, а динамічна конфігурація, яка щоразу актуалізується, модифікується і частково переосмислюється в конкретній ситуації.

Особливу роль у формуванні та актуалізації концептів відіграє мова. На думку О. Селіванової, концепт можна назвати вузлом, у якому перетинаються вербальні та невербальні знання, набуті особистістю в ході її включеності в соціокультурний простір [35, с. 259]. Слово в цьому разі не вичерпує концепт, але забезпечує до нього доступ, «вмикає» відповідні фрагменти досвіду, образів, оцінок. Для дослідження спеціалізованого дискурсу це означає, що, простежуючи вживання певних термінів, ми фактично реконструюємо фрагменти професійної картини світу, які стоять за ними.

Цікаву ілюстрацію механізму концептуалізації подає приклад із дитячим запитанням «Що таке гордість?», коли дорослий не цитує словникову дефініцію, а розповідає історію чи наводить життєвий епізод. У такій ситуації концепт передається не через формулу, а через наратив, що дозволяє поєднати когнітивний, емоційний та оцінний аспекти. Те саме спостерігаємо у міфологічних та фольклорних текстах, де ключові для спільноти уявлення втілюються в образах персонажів, сюжетних схемах, символах. З цього випливає, що концепти, особливо культурно марковані, варто вивчати не лише за словниками, а й за корпусом наративів, прислів'їв, стійких образів.

На думку К. Голобородька, концепти виконують функцію «каркасу» ментальної репрезентації, який забезпечує зберігання, класифікацію та

відтворення інформації в когнітивній системі [6]. М. Полюжин доповнює цю картину, пропонуючи бачити в концепті багатошарову структуру, де є базове когнітивне ядро, а також додаткові семантичні, культурні й емоційні нашарування [27, с. 216]. Вони не просто додаються одне до одного, а вступають у взаємодію, утворюючи складні сукупності значень, які по-різному проявляються в різних типах дискурсу, зокрема в науковому та професійному.

Якщо звернутися до культурного виміру, то концепти постають не тільки як ментальні утворення, але й як носії колективної пам'яті. У роботах, присвячених українській мовній картині світу, неодноразово підкреслюється, що такі одиниці, як «душа», «честь», «воля», акумулюють цілі комплекси ціннісних орієнтацій, поведінкових норм, емоційних реакцій [57]. Вони передаються «з покоління в покоління», забезпечуючи тяглість культурної традиції, але водночас коригуються під впливом історичних подій та соціальних змін. У цьому сенсі концепт є інструментом міжпоколінної комунікації.

Порівняльні дослідження показують, що навіть ті концепти, які на перший погляд здаються універсальними, набувають у різних культурах відмінних змістових «профілів». А. Месоуді, зокрема, демонструє, як по-різному інтерпретується ввічливість: у низці західних контекстів вона пов'язана передусім із дотриманням формальних норм, тоді як в азійських культурах - із підтриманням гармонії між учасниками взаємодії [62]. Ці відмінності мають безпосереднє значення для перекладацької практики, адже від перекладача вимагається не лише заміна слів, а й співвіднесення різних концептуальних систем.

Для спеціалізованого дискурсу це означає, що концепти професійної сфери (наприклад, MONEY та пов'язані з ним одиниці) накладаються на загальномовні уявлення і переосмислюють їх. У повсякденній комунікації гроші асоціюються з життєвим добробутом, безпекою, залежністю, моральними оцінками; у фінансовому дискурсі концепт MONEY доповнюється точними кількісними параметрами, інституційними ознаками, юридичними обмеженнями. Наш аналіз надалі виходитиме з того, що обидві площини (буденна й професійна) спираються на спільне когнітивне ядро, але формують різні типи знань.

Перейдемо до внутрішньої структури концепту, як її описує когнітивна лінгвістика. М. Полюжин вирізняє принаймні три взаємопов'язані компоненти: поняттєвий, образний і оцінний [27, с. 218]. Поняттєвий компонент містить абстрактовані ознаки об'єкта, які дозволяють віднести його до певного класу; він близький до логічного визначення. Образний компонент включає метафори, метонімії, стереотипні ситуації, через які концепт набуває конкретності та емоційної «видимості». Оцінний компонент фіксує ставлення носіїв мови до відповідного явища - позитивне, негативне або амбівалентне. У реальному дискурсі ці три шари не розщеплюються, а працюють разом; саме це забезпечує живу й гнучку природу значення.

До цієї моделі логічно прилучається фреймовий підхід, який демонструє, як концепт розгортається в наборі типових ситуацій. У дослідженнях емоційних концептів показано, що зміст одиниць на кшталт «страх» чи «сором» можна подати у вигляді фрейму з позиціями «причина», «носій переживання», «стан», «поведінкова реакція» [14, с. 71]. Подібні структури є доречними і для аналізу концептів спеціалізованого дискурсу: MONEY також може бути описаний через типові сценарії використання, накопичення, втрати, інвестування, що дозволяє поєднати когнітивну та прагматичну характеристики.

Окремого коментаря потребує часовий аспект. М. Полюжин пропонує розрізняти етимологічний і актуальний шари концепту [27, с. 216]. Перший відбиває історію слова та давні культурні уявлення, другий - сучасне розуміння, закріплене в мовній свідомості на певному етапі. Для концепту MONEY це означає, що ми маємо справу і з античними уявленнями про монету чи скарб, і з пізнішими асоціаціями, пов'язаними з банківськими операціями, безготівковими розрахунками, цифровими валютами. Діахронічний аналіз дозволяє, таким чином, показати, як змінюється «ядро» концепту під впливом економічних, технологічних та політичних процесів.

За ступенем узагальненості та соціального охоплення, зазвичай, вирізняють індивідуальні, групові та національні концепти [27, с. 216]. Індивідуальний рівень ґрунтується на особистому досвіді й може істотно відрізнятися від людини до людини; групові концепти формуються в межах

професійних, соціальних чи вікових спільнот; національні відображають узагальнену мовну картину світу певного етносу. Такий поділ особливо корисний, коли йдеться про економічні явища: для фінансиста MONEY - це насамперед інвестиційний ресурс, для пересічного носія мови – повсякденний засіб існування, для держави - елемент макроекономічної політики.

А. Приходько пропонує поглиблену лінгвокультурну типологію, у межах якої концепти описуються за низкою опозицій: параметричні і непараметричні, регулятивні і нерегулятивні, позитивні і негативні, універсальні і специфічні [30]. Регулятивні концепти (наприклад, «обов'язок», «справедливість») безпосередньо спрямовують поведінку, тоді як непараметричні радше фіксують певні ознаки чи стани. Для нашого дослідження важливо, що концепт MONEY поєднує ознаки різних типів: з одного боку, він бере участь у нормативних системах (податки, штрафи, заробітна плата), з іншого - залишається параметром, який можна кількісно виміряти і порівнювати.

Ще одну площину аналізу задає класифікація, орієнтована на коло носіїв та ступінь їхньої включеності. На її основі говорять про універсальні, цивілізаційні, етнокультурні, макрогрупові, мікрогрупові та індивідуальні концепти [58, с. 28-29]. Універсальні пов'язані зі спільним для всіх людей досвідом, наприклад базовими емоціями чи тілесними станами; етнокультурні прив'язані до конкретних традицій, звичаїв, релігійних уявлень. Важливо, що той самий лексичний знак може вміщувати в собі як загальнолюдський, так і національно специфічний зміст, що створює додаткові труднощі для міжкультурної комунікації.

З позицій семантичного мінімалізму А. Вежбицька говорить про три рівні опанування концептом: мінімальний, максимальний та енциклопедичний [66]. Мінімальний рівень - це поверхове розуміння, достатнє для буденної комунікації; максимальний характеризує тих, для кого відповідний концепт є важливим елементом світогляду; енциклопедичний пов'язаний із професійною чи науковою спеціалізацією. В. Старко звертає увагу на те, що навіть у межах однієї мовної спільноти рівень досягнення «максимуму» суттєво варіюється [38]. Для концепту MONEY ця градація особливо очевидна: пересічний носій мови має

мінімум знань, фахівець фінансової сфери - близький до енциклопедичного рівень.

Окремі спостереження А. Приходька дають підстави стверджувати, що індивідуальні концепти можуть бути змістово багатшими за колективні, адже особистий досвід, рефлексія, освітня траєкторія здатні значно ускладнювати внутрішню структуру уявлень [30]. Це міркування є важливим для перекладознавства, оскільки перекладач часто оперує саме індивідуально насиченими концептами, які не завжди збігаються з «усередненими» моделями, зафіксованими в словниках чи підручниках.

Ще один важливий критерій типологізації пов'язаний із тематичними доменами. У літературі пропонується виокремлювати емоційні, комунікативні, гастрономічні, правові, економічні та інші групи концептів [58, с. 28-29]. Такий поділ дозволяє співвіднести певні концепти з усталеними когнітивними схемами та сферами досвіду. Для нашої роботи особливо значущим є економічний домен, у межах якого MONEY взаємодіє з такими концептами, як «цінність», «власність», «обмін», «ризик», «борг», утворюючи щільне асоціативно-семантичне поле.

Доречно залучити також підхід О. Черненко, яка наголошує на необхідності враховувати не лише об'єкт і суб'єкт концептуалізації, а й ступінь структурної та когнітивної складності концептів [42]. Це означає, що в межах однієї тематичної групи можуть співіснувати відносно прості та надзвичайно складні утворення, а опис їхньої внутрішньої організації має бути чутливим до цих відмін. Такий підхід добре узгоджується з ідеями Е. Сепіра та Б. Уорфа про те, що мова не просто відображає реальність, а формує певні її зрізи [цит. за 60]], а отже і концепти, репрезентовані в різних мовах, задають різні способи її членування.

На тлі відносного культурного релятивізму, утіленого в працях Е. Сепіра та Б. Уорфа, цікаво виглядає прагнення Дж. Берклі віднайти універсальні властивості концептуалізації, спільні для різних мовних та культурних традицій [цит. за 54]. Разом ці підходи утворюють своєрідну «вісь напруження» між культурно специфічним і загальнолюдським, на якій розміщуються численні

окремі дослідження. Для подальшого аналізу MONEY у різних лінгвокультурах ця методологічна опозиція стане одним із ключових орієнтирів.

Семантико-когнітивна модель В. Пліс уточнює ще один важливий поділ - на національні (етнокультурні) та універсальні концепти. Перші тісно пов'язані з історією народу, його традиціями, символічним простором, тому нерідко потребують додаткового коментаря при перекладі; другі спираються на спільний людський досвід і в різних мовах знаходять відносні відповідники. MONEY частково тяжіє до універсальних концептів, оскільки гроші існують у всіх суспільствах, але конкретні реалізації (валюти, символи, культурні асоціації) мають виразний національний компонент.

Емоційні концепти, за спостереженням В. Іваценка, виступають своєрідним містком між внутрішнім психічним станом і зовнішньою поведінкою [11, с. 77]. О. Борисов доповнює, що вони функціонують як «кванти» знання - компактні, але насичені смислом одиниці, які поєднують афективний досвід і когнітивну інтерпретацію [4, с. 47]. Хоча концепт MONEY формально належить до економічного домену, його оцінний компонент дуже часто оформлюється через емоційні концепти (страх, заздрість, надія), що надає предметові дослідження додаткової складності.

На структурному рівні концепти рідко існують ізольовано. Як показує аналіз лексико-семантичних полів, між ними постійно відбуваються перетини, накладання, розмивання меж [7, с. 114]. Для концепту MONEY це означає, що в реальному мовленні він майже завжди співприсутній із концептами «час», «праця», «успіх», «борг», «свобода» тощо. Тому одна з важливих дослідницьких задач - не лише описати внутрішній зміст окремого концепту, а й простежити його зв'язки з іншими елементами концептуальної системи.

Важливе місце в сучасній лінгвістиці посідають корпусні методи, які дозволяють простежити, як концепти реалізуються у великих масивах текстів. Як зазначає Н. Левшина, головна перевага корпусної лінгвістики полягає в можливості виявляти та кількісно описувати закономірності, які залишаються непомітними при традиційному «ручному» аналізі [59, с. 7, 11]. О. Левченко, спираючись на корпусні дані, показує, як змінюються колокаційні профілі

окремих одиниць, зокрема багатослівних сполук та метафоричних моделей [19, с. 3]. Для концепту MONEY це означає, що, аналізуючи поєднання слова money з певними дієсловами, прикметниками чи сталими виразами, ми можемо реконструювати його актуальні інтерпретаційні рамки.

У діахронічному вимірі корпусні дослідження дають змогу простежити, як концепти «мігрують» між дискурсивними доменами та змінюють свої семантичні центри. В. Тойберт наголошує, що такі зрушення фіксують не лише еволюцію лексики, а й глибокі зміни в колективному мисленні [65, с. 138-139]. Водночас, як слушно застерігає О. Демська-Кульчицька, статистичні показники самі по собі ще не дають тлумачення [8]. Потрібно поєднувати кількісний аналіз із інтерпретативними процедурами, аби пов'язати частотні тенденції з культурними, ідеологічними та когнітивними чинниками.

Не можна оминути й роль лексикографічних джерел у стабілізації базових визначень. Словник Merriam-Webster окреслює concept як загальну ідею, отриману шляхом абстрагування, тоді як Macmillan Dictionary підкреслює його характер як ментального образу чи розуміння [51; 61]]. Oxford English Dictionary та Collins Online Dictionary також змальовують концепт як абстрактне утворення, що узагальнює людський досвід [63; 50]. Ці дефініції, хоча й лаконічні, загалом узгоджуються з науковими підходами, які трактують концепт як когнітивну одиницю з соціальними й комунікативними наслідками.

У сучасному стані досліджень доречно знову звернутися до ідеї, що концепти функціонують як посередники між індивідуальним мисленням і колективною репрезентацією. Л. Проскуріна розглядає концептуальні системи як ментальні архітектури, які забезпечують включення нового досвіду в уже наявні схеми, роблячи сприйняття світу відносно цілісним та впорядкованим [31, с. 8-9]. Порушення або суттєва трансформація концептуального поля неминуче позначається як на когнітивних процесах, так і на комунікації; це добре видно на прикладі економічної сфери, де зміна уявлень про гроші, цінність чи власність тягне за собою перегляд нормативних і поведінкових моделей.

Певний інтерес становить також підхід Л. Сакаєвої, яка описує формування концептів як результат взаємодії когнітивного, лінгвістичного та

комунікативного рівнів діяльності людини [64, с. 104]. У цьому випадку формування концепту розглядається не як разова подія, а як процес, що триває протягом життя, постійно уточнюється й «підживлюється» новими мовними практиками. Це особливо важливо для спеціалізованих концептів, які активно розвиваються разом із відповідними галузями знання.

Узагальнюючи, можна сказати, що концепт як когнітивна одиниця постає в сучасних студіях як багатопланове, історично та культурно зумовлене утворення, яке має внутрішню структуру (поняттєвий, образний, оцінний компоненти), функціонує на різних рівнях узагальнення (від індивідуального до національного та універсального), варіює за ступенем опанування (від мінімального до енциклопедичного) і постійно модифікується в мовній практиці; саме такий підхід, побудований на поєднанні когнітивного, лінгвокультурного, корпусного та лексикографічного описів, створює надійне підґрунтя для подальшого аналізу концепту MONEY та засобів його вербалізації.

1.2. Методи дослідження концептів у когнітивній лінгвістиці

У когнітивній лінгвістиці вивчення концептів пов'язане насамперед із пошуком таких методів, які дозволяють перейти від поверхневих мовних форм до глибинних структур знання. Одним із основних підходів вважають концептуальний аналіз, який у працях О. Селіванової описується як спосіб моделювання та опису концептів як інформаційних структур свідомості, що охоплюють вербальні та невербальні знання про об'єкт концептуалізації, набуті в результаті взаємодії різних пізнавальних механізмів [34, с. 261-262]. Інакше кажучи, дослідник прагне з'ясувати, які елементи досвіду, уявлень, оцінок і культурних настанов приховані за, здавалося б, звичними лексичними одиницями.

З огляду на це, концептуальний аналіз можна охарактеризувати як спробу формалізувати те, що зазвичай залишається на рівні інтуїції мовців та колективного несвідомого. Дослідник ніби перекладає неусвідомлені смисли на мову наукового опису. Як слушно зауважує М. Полюжин, на практиці

концептуальний аналіз рідко обмежується єдиним прийомом: найчастіше поєднується аналіз словникових дефініцій із аналізом контекстів, у яких функціонують номінанти концепту [26, с. 85-86]. На нашу думку, саме така комбінація дозволяє уникнути спрощення: словник фіксує усталений, нормативний зріз значення, тоді як контекст виявляє варіативність і розвиток концепту в реальному мовленні.

У межах концептуального аналізу сформувався комплекс окремих методичних процедур. Одним із найдавніше застосовуваних є лексикографічний аналіз, що спирається на дані тлумачних словників і дає змогу окреслити семантичне поле ключових слів, виділити ядро та периферію концепту, а також описати його асоціативні зони [34]. Що стосується нашого дослідження, то саме лексикографічна база дозволяє з'ясувати, які значення *money* закріплені в нормативній лексикографічній традиції та які семи вважаються для нього центральними.

З лексикографічним описом тісно пов'язаний компонентний аналіз, що полягає у виокремленні класифікаційних зв'язків ключових номінантів концепту та виявленні їхніх елементарних семантичних ознак. За допомогою компонентного аналізу дослідник розкладає лексичне значення на набір сем, що дає змогу побачити, за якими параметрами відрізняються чи збігаються різні номінації одного концепту [12]. У випадку з концептом *MONEY* це відкриває шлях до зіставлення загальноновживаних і термінологічних одиниць, які структурують відповідне асоціативно-семантичне поле.

Важливим доповненням до цих процедур виступає словотвірний аналіз, який допомагає окреслити лексико-семантичне поле концепту через аналіз похідних та складених одиниць [12]. Словотвір демонструє, у яких напрямках розгалужується номінативний потенціал базового слова, які морфемні моделі виявляються продуктивними, а також які ділянки концептуального змісту відтворюються регулярніше. Для спеціалізованого фінансового дискурсу це особливо показово, оскільки численні терміни утворюються від назв грошей через суфіксальні, префіксальні та композиційні моделі.

Окремої уваги заслуговує аналіз внутрішньої форми, тобто з'ясування мотиваційної бази номінації. Цей підхід пов'язаний із виявленням образу чи ознаки, які покладені в основу найменування і тим самим відкривають доступ до ранніх етапів концептуалізації. Як слушно зазначає О. Селіванова, мотивація виступає наскрізною лінгвопсихоментальною операцією, що поєднує компоненти концепту з ономасіологічною структурою знака і відображає структуру знань про позначуване в етносвідомості [33, с. 17]. Для нашої теми це важливо, оскільки багато фразеологізмів із компонентом *money* чи назв конкретних валют спираються саме на метафоричні мотиваційні схеми.

До методів, які дозволяють побачити концепт у «мережі» його мовних зв'язків, належить синтагматичний, або дистрибутивний аналіз. Його завданням є аналіз сполучуваності базових номінантів концепту з різними частинами мови та різними типами конструкцій. Як показує практика лінгвокогнітивних досліджень, саме дистрибутивні патерни нерідко виявляють приховані оцінні та прагматичні характеристики, не зафіксовані в словниковій статті [34]. У випадку *MONEY* сполучуваність із прикметниками, дієсловами чи сталими виразами дає можливість уточнити, як саме носії мови осмислюють гроші як ресурс, проблему, небезпеку або можливість.

У контексті вивчення концептів широко застосовується і аналіз лексико-семантичних груп, коли увага зосереджується на групуванні близьких за значенням одиниць, що репрезентують певні фрагменти концептуального поля. Такий аналіз, зазвичай спираючись на лексикографічні джерела, доповнюється методами «ланцюжка словникових дефініцій» та зворотного перекладу, що дозволяють простежити, як дефініційні ознаки переходять від однієї одиниці до іншої і як зміни перекладацьких рішень впливають на структуру концепту [34].

Для з'ясування культурно маркованих аспектів концепту важливою є пареміологічна перспектива. Пареміологічний аналіз, що зосереджується на прислів'ях, приказках, афоризмах, дозволяє побачити, які ціннісні установки та поведінкові моделі пов'язані з певним концептом у колективній свідомості. У випадку *MONEY* саме пареміологічний матеріал фіксує уявлення про «легкі» та

«важкі» гроші, чесні і нечесні доходи, необхідність заощадження чи небезпеку марнотратства, що важко вловити лише за допомогою словника.

Доповнює загальну картину контекстуальний аналіз, який орієнтується на широкі текстові фрагменти та прагне розкрити імпліцитні смисли, пов'язані з концептом. Як показує досвід, саме контекст часто «підтягує» такі компоненти значення, які не проговорені відкрито, але впливають на інтерпретацію. Експериментальні методи, зокрема асоціативні опитування чи психолінгвістичні тести, дають можливість отримати додаткову інформацію про емоційні та оцінні параметри концепту, що особливо важливо, коли йдеться про соціально чутливі чи морально навантажені одиниці [17].

У теоретичному плані доречно врахувати й підхід М. Широкова, який описує процес когнітивної інтерпретації як створення певних одиниць за принципом логіко-семантичного узагальнення вербалізаторів на основі семантико-когнітивних ознак [45]. Семантико-когнітивна ознака в цьому підході становить характеристику конкретного, концептуалізованого феномену, що відбивається в структурі концепту. З нашого погляду, така інтерпретація добре узгоджується з практикою аналізу MONEY, оскільки дозволяє пов'язати окремі мовні прояви з більш загальними схемами фінансового мислення.

А. Мартинюк пропонує розглядати методи дослідження концептів у ширшому контексті напрямів концептуального аналізу. На її думку, у когнітивній лінгвістиці можна виокремити принаймні сім основних напрямів: психолінгвістичний, онтологічний, лінгвокультурологічний, семантико-психологічний, дискурсивний, лінгвістико-когнітивний та логічний [21]. Для нашого дослідження особливо релевантним є лінгвокультурологічний напрям, оскільки він розглядає концепт як глобальну, багатовимірну одиницю ментального рівня з такими ознаками, як історична зумовленість, широка екстенсіональність, структурованість інтенціоналами наукових і буденних понять, уявлень, культурних установок, ідеологем, стереотипів, а також неоднорідний зміст і різноманіття типів знакових репрезентацій [21]. Для концепту MONEY саме історична та культурна складові є надзвичайно

показовими, адже грошові уявлення в різних лінгвокультурах формуються по-різному.

Сучасна українська лінгвоконцептологія виробила низку оригінальних методик, які конкретизують загальні принципи когнітивного аналізу. Метод семантико-аксіологічного поля Т. Вільчинської дає змогу досліджувати семантико-конотативні характеристики концептів через послідовний аналіз етимології репрезентантів, їх лексико-семантичної актуалізації в різних галузях знання, мовних механізмів реалізації оцінної складової, дистрибутивних зв'язків та словотвірного потенціалу, а також визначення ролі концепту в авторських картинах світу [5, с. 103; 24]. Видається, що для аналізу MONEY, який має сильний оцінний складник, цей метод є особливо продуктивним.

Метод логіко-семіотичної рамки Н. Слухай орієнтований на виявлення суб'єктно-об'єктних позицій актантів у межах певної мегаситуації та спирається на формули типу «А є Х», «А як Х», «Х як А» [37, с. 173-174]. Хоч первісно цей підхід застосовано до художніх текстів, його можна адаптувати і для аналізу спеціалізованого дискурсу, де MONEY постає то як суб'єкт впливу, то як об'єкт прагнень, то як критерій оцінки.

Методика О. Селіванової передбачає рух від думки до слова і трактує кореляції конкретних структур знань як базову одиницю лінгвоконцептуальних досліджень [34, с. 21]. При цьому семантичний аналіз розглядається як нелінійна репрезентація, у якій важливі не стільки окремі семи, скільки модель їхніх зв'язків у структурі значення [35, с. 421]. Такий підхід, на наш погляд, особливо доречний для тих концептів, де взаємодіють різні когнітивні домени, як це маємо у випадку MONEY, що поєднує економічні, соціальні та етичні параметри.

О. Левченко пропонує методику моделювання «фразеологічної» частини концепту, яка спирається на двобічний рух: від вербального знака до концепту та від концепту до вербального знака [18, с. 67]. Фразеологізми групуються за опорним словом, вибудовується фреймова модель концепту, визначаються метафоричні та метонімічні принципи вербалізації. Для аналізу MONEY це дозволяє побачити, які символічні образи найчастіше пов'язуються з грошима в англomовній комунікації.

Т. Космеда обґрунтовує доцільність поєднання структурного і концептуального аналізів, вважаючи, що така конвергенція, попри певну неминучу суб'єктивність, дає змогу наблизитися до більш збалансованих висновків [16, с. 44]. У її підході концептуальний аналіз застосовується для опису частини знань, закріплених у певних образних схемах, тоді як семантичний аналіз враховує всі значення слова та його зв'язки з іншими лексемами [16, с. 47]. У дослідженні концепту MONEY цей підхід видається перспективним, оскільки дозволяє поєднати опис спеціалізованих термінів із аналізом їх включеності в ширшу лексичну мережу.

Методика С. Жаботинської орієнтована на вивчення наративного концепту, що формується на основі масиву текстів, об'єднаних спільною темою, яка стає назвою концепту [10, с. 94-95]. Хоча первісно вона розроблена для інших об'єктів, сам принцип роботи з великим корпусом текстових повідомлень та виділення тематичних сегментів може бути застосований і до аналізу MONEY у різних жанрах дискурсу.

Семантико-когнітивна методика А. Мартинюк спирається на об'єктивістський підхід, згідно з яким людина відображає сутність речей у ментальних репрезентаціях - концептах [21, с. 81]. Комплекс методів тут включає компонентний і дефініційний аналіз, а також когнітивний аналіз структур знань, закодованих у мовних формах. У тісному зв'язку з цим перебуває методика І. Колегаєвої, яка описує побудову номінативного поля концепту через добір лексем із лексикографічних джерел, дефініційний аналіз, виокремлення ключових сем, структурування поля на ядро, медіальну зону та периферію й етимологічний аналіз ядерних одиниць [13, с. 125-126]. Для нашого дослідження саме така поетапність виглядає методологічно виправданою.

Підсумовуючи, можна сказати, що сучасна когнітивна лінгвістика пропонує широкий спектр методів дослідження концептів - від класичного лексикографічного та компонентного аналізу до складних лінгвокультурологічних і семантико-когнітивних методик, і для ґрунтовного опису концепту MONEY доцільно комбінувати ці підходи, поєднуючи роботу зі словниками, текстами, фразеологічним і пареміологічним матеріалом, а також із

номінативними полями, щоб реконструювати не лише поняттєве ядро, а й образні, оцінні та дискурсивні виміри цього концепту в спеціалізованому й загальномовному англomовному дискурсі.

1.3. Словники, енциклопедії, спеціалізовані джерела як джерела значень концепту

Почати варто з того, що будь-який концепт у когнітивній лінгвістиці розглядають як певний гештальт, тобто як цілісний образ, який у свідомості мовця не розкладається на окремі складники в момент використання. А. Мартинюк описує його як готовий «пучок» ознак і думок, що сприймається недискретно і неструктуровано, а вже потім може бути реконструйований дослідником на підставі мовних засобів [21, с. 37]. Така цілісність дозволяє концептам заміщати в мисленні цілі комплекси знань, поглядів, оцінок, різні за обсягом і складністю, а їхня основна функція, за слушним спостереженням О. Таценко, полягає саме у здатності «замінювати» ці складні структури в процесі оперування ними [39]. Для нас це означає, що жодне джерело не може вичерпно зафіксувати концепт, проте словники, енциклопедії та спеціалізовані ресурси дають опору для опису його інформаційного ядра.

У сучасних студіях доволі усталеною є думка про трикомпонентну будову концепту, де виокремлюють образний, понятійний та ціннісний рівні [29, с. 242]. Образний пов'язаний із асоціативними характеристиками, метафоричними моделями та іншими когнітивними механізмами, завдяки яким концепт утримується в свідомості; понятійний відповідає за інформаційно-фактуальний зміст і визначає атрибутивну й дефініційну структуру; ціннісний репрезентує оцінки й поведінкові норми. Концепт, незалежно від його типу, містить базовий шар у вигляді ядра та образу, інформаційне наповнення й інтерпретаційне поле, де розгортаються оцінки й культурні інтерпретації [29, с. 242]. З нашого погляду, саме понятійний компонент найтісніше пов'язаний зі словниками й енциклопедіями, тоді як образний і ціннісний вимагають залучення ширшого кола текстів і корпусних джерел.

Інформаційний зміст концепту, як зазначає І. Попова, становить мінімальний набір когнітивних ознак, котрі визначають основні розрізнювальні риси відповідного предмета чи явища [29, с. 242]. У багатьох випадках цей зміст передається через словниковий відповідник, що фіксує диференційні ознаки денотата. Водночас випадкові, ситуативні, емоційно забарвлені характеристики, які можуть бути важливими для живого вжитку, рідко входять до складу дефініції. Звідси постає очевидний висновок: тлумачний, етимологічний чи енциклопедичний словник надає каркас понятійного ядра, але не вичерпує всього обсягу концепту.

Суттєвим кроком у концептуальному аналізі є встановлення номінативного поля концепту. Під цим розуміють сукупність мовних засобів, що об'єктивують концепт у певний період розвитку суспільства [29, с. 242]. Номінативне поле дає змогу побачити, які слова й вирази «працюють» на один і той самий фрагмент знання, які з них утворюють ядро, а які перебувають на периферії. На думку Н. Розвод, таке поле має будуватися на основі суцільної вибірки мовних репрезентантів із енциклопедичних, етимологічних та тлумачних словників [Розвод]. Це пояснюється тим, що саме словники фіксують мовну конвенцію, в якій відображаються узагальнені людські уявлення, поняття й концепти, що разом формують певну картину світу [32].

Водночас номінативне поле концепту за своєю природою є різнорідним: воно охоплює одиниці різних частин мови, прямі номінації, спільнокореневі слова, синоніми, деривати, фразеологізми, метафоричні найменування, а інколи й оказіональні утворення [29, с. 242]. Для аналітичної роботи, зокрема в межах магістерського дослідження, часто доцільно звузити фокус і працювати насамперед із прямими номінаціями, їхніми синонімами та регулярними похідними, оскільки саме вони забезпечують більш чіткий вихід на понятійне ядро. Ми виходитимемо з такого підходу і щодо концепту MONEY, спираючись на дані загальнонавчаних та спеціалізованих англomовних словників.

Словники й енциклопедії нерозривно пов'язані з питанням лексичного значення. Метод компонентного аналізу, який зафіксовано в «Українській мові: енциклопедії», описується як розщеплення значення слова на елементарні

компоненти – семи [40, с. 264]. Компонентний аналіз дає змогу, опираючись на словникові дефініції, виділити ті смислові елементи, які вважаються мінімально необхідними для ідентифікації денотата. У поєднанні з даними спеціалізованих джерел, зокрема фінансових чи економічних словників, це дозволяє сформувати понятійний профіль концепту MONEY, де загальномовні ознаки (наприклад «засіб обміну») уточнюються галузевими параметрами.

Якщо звернутися до логіки й філософії мови, то проблема значення традиційно пов'язується з відношенням між ім'ям і його денотатом. Арутюнов наголошує, що предметним значенням імені є той предмет або клас предметів, який воно позначає, тобто денотат [1, с. 276]. Смислове значення в цьому контексті становить сукупність ознак, через які ім'я «представляє» свій денотат. Між ім'ям і денотатом встановлюється відношення іменування, що регулюється принципами одночасності, предметності та взаємозамінюваності [1, с. 276]. У природній мові поняття виражаються словами й словосполученнями, які узагальнюють клас однорідних об'єктів [41, с. 34–36]. Це безпосередньо перегукується з ідеєю концепту як ментальної одиниці, котра поєднує загальне й одиничне.

У лінгвістичній традиції поняття лексичного значення пов'язують із співвіднесеністю слова з певним явищем дійсності. О. Пономарів визначає значення як зв'язок слова з відповідними предметами й явищами [28, с. 39]. І. Ющук трактує його як історично закріплену у свідомості колективу співвіднесеність слова з певним явищем [47, с. 154]. На цю ж думку працюють міркування М. Шкурятної про єдність узагальнення і конкретизації в слові: воно одночасно називає окремий об'єкт і клас подібних об'єктів [46, с. 215]. Отже, словникові дефініції не просто описують значення, а відбивають стійкий результат колективного пізнання, який і виступає основою понятійного шару концепту.

Семантична інтерпретація значення, за О. Павлюком, цілком збігається з ширшою семіотичною діадою «означуване - означник» [25, с. 5]. Означуване охоплює денотат як цілісний образ предмета, сигніфікат як комплекс сем, закріплених за словом, та інтенціонал як внутрішню форму. Означником є форма

імені чи графічний знак. Через цю призму словник постає як спроба кодифікації сигніфіката та частини інтенціоналу, тоді як повноцінний концепт у свідомості мовця містить ще й інші шари досвіду.

Сучасні дослідники звертають увагу на те, що лексичне значення має щонайменше три аспекти: власне семантичний, прагматичний і синтаксичний [2, с. 18]. Перший відбиває сутність позначуваного, другий фіксує емоційне ставлення мовців, третій описує місце значення у системі інших значень. Очевидно, що тлумачні й енциклопедичні словники відносно добре репрезентують перший аспект, частково - третій, тоді як прагматичний вимір часто залишається за межами дефініції. Саме з цієї причини у вивченні концепту MONEY ми не можемо обмежитися лише загальномовними словниками, а маємо залучати спеціалізовані фінансові джерела та контекстуальний матеріал.

Цікавою є думка П. Генкса про те, що значення у словнику завжди задається в термінах інших слів, а не в термінах безпосередніх чуттєвих вражень [55, с. 6]. Словник не зберігає зорових образів, запахів чи емоцій, пов'язаних із ментальним лексиконом; він фіксує загальну конвенцію, на яку спираються мовці, щоб порозумітися. У цьому сенсі словникова дефініція є лише одним шаром у смисловому потенціалі слова. Під смисловим потенціалом розуміють пам'ять про попередні вживання певного виразу, а також «енциклопедичну» інформацію про описуване явище [49, с. 2]. Для концептуального аналізу це означає, що ми розглядаємо словник як точку входу до більш широкої мережі асоціацій і знань.

Проблема проміжної метамови, про яку пише О. Селіванова, прямо стосується того, як ми користуємося лексикографічними й спеціалізованими джерелами [35, с. 421]. Якщо не мати чітко окресленої системи опису, концептуальний аналіз ризикує звестися до суто дистрибутивного й контекстуального тлумачення, що завжди містить значну частку суб'єктивності. На наш погляд, словники, енциклопедії та спеціалізовані праці можуть виконувати роль опорних «вузлів» для такої метамови, оскільки саме вони кодифікують узус і фахові інтерпретації, а отже, дозволяють зменшити довільність міркувань.

Окремо слід згадати синонімію як одну з основних парадигматичних площин, у якій проявляється значення. Як нагадує Л. Лисиченко, одним з важливих аспектів вивчення слова є встановлення його смислових зв'язків із синонімічними одиницями [20, с. 186]. Для концепту MONEY це означає аналіз таких одиниць, як cash, currency, funds, capital тощо, особливо в спеціалізованих словниках, де розмежовуються їхні функціональні ролі. Синонімічні ряди в поєднанні з дефініційним та компонентним аналізом дозволяють точніше окреслити семантичні межі концепту та виявити, які аспекти змісту розподілені між різними лексемами.

Підсумовуючи викладене, можна сказати, що словники, енциклопедії та спеціалізовані джерела виступають необхідною, але не самодостатньою базою для опису значення концепту: вони надають формалізоване понятійне ядро, допомагають реконструювати номінативне поле й семний склад основних репрезентантів, але повноцінне розуміння концепту, зокрема MONEY, потребує подальшого доповнення цими даними з боку контекстуального, асоціативного й корпусного аналізу.

1.4. Поняття асоціативно-семантичного поля та його параметри

Якщо попередній підрозділ був зосереджений переважно на кодифікованих визначеннях у словниках та енциклопедіях, то тепер варто перейти до того, як слово і концепт «живуть» у свідомості носія мови. Сучасні дослідження все частіше виходять із припущення, що лексика зберігається у пам'яті не як ізольований список одиниць, а як мережа асоціацій; саме тому асоціації відіграють помітну роль у групуванні слів у поля [15, с. 102]. Інакше кажучи, те, як слова «тягнуться» одне до одного в свідомості мовця, є не менш показовим, ніж їхня словникова дефініція.

Ш. Баллі, якого вважають засновником теорії асоціативного поля, ще на початку XX століття говорив про мовну систему як про широку мережу стійких мнемонічних асоціацій, що в основному збігаються в різних носіїв мови [15, с. 102]. З того часу не вщухають дискусії, які фактори переважають у формуванні

асоціативних зв'язків: чи йдеться насамперед про індивідуальний життєвий досвід, чи про культурно-історичні традиції, чи про соціально зумовлені ролі. Н.

Бутенко, наприклад, звертає увагу на роль статі інформанта для вибору асоціативної реакції, що свідчить про багатофакторність цього механізму [15, с.

102]. Для нас тут важливо, що асоціації не є хаотичними: на рівні великої кількості мовців вони виявляють певні закономірності, з якими й працює лінгвіст.

Асоціативне поле дає специфічну додаткову інформацію про слово, тобто дозволяє побачити, з якими іншими окресленнями, ситуаціями, оцінками воно пов'язується в індивідуальній та колективній свідомості. На основі сукупності асоціацій можна зробити більш точний опис значення слова, ніж це впливає лише з дефініції. Водночас, як слушно зауважують дослідники, асоціативне значення не збігається з власне лексичним: воно радше фіксує особистий досвід, суб'єктивне світосприйняття, різні елементи життєвої історії мовця. Тому асоціативні дані завжди потребують узагальнення й статистичної обробки, щоб перетворитися на надійний матеріал для опису концепту.

Семантичне поле у класичному розумінні об'єднує лексеми з однаковою або близькою загальною семою, тобто орієнтується на системні значеннєві зв'язки в мові. Асоціативне поле, навпаки, групує слова, які зближуються у свідомості мовця, але не обов'язково є синонімами [15, с. 102]. Наприклад, для слова *money* асоціативний ряд може містити слова *work, bank, freedom, risk, debt* тощо, тоді як у межах семантичного поля до нього тяжітимуть *currency, cash, funds, capital, finance*. Ці два типи об'єднання не протиставлені одне одному; вони відбивають різні виміри мовної системи - системно-семантичний і психолінгвістичний.

З огляду на це дедалі частіше говорять про асоціативно-семантичне поле як цілісну одиницю аналізу. Ідея полягає в тому, що семантичне та асоціативне поле не існують ізольовано, а взаємодіють і взаємно зумовлюють одне одного [15, с. 102]. Асоціативно-семантичне поле слова включає одиниці різних рівнів - семантичного, лексичного, текстового й когнітивного, - між якими встановлюються відношення, що спираються і на спільні семи, і на асоціативні

зв'язки. Такий підхід особливо продуктивний для опису концептів, де важливі не лише словникові значення, а й ціннісні та емоційні відтінки.

Важливою рисою асоціативно-семантичного поля є його структурна неоднорідність. Подібно до семантичного поля, воно має ядро та периферію, але розподіл елементів тут відбувається дещо інакше. Семи, які для вихідного слова в семантичному полі є периферійними, на асоціативному рівні можуть виявлятися як центральні для інших слів, що входять до цього ж поля [15, с. 102]. У результаті виникають симетрійні та асиметрійні співвідношення між полями: те, що в одному полі відіграє головну роль, в іншому може бути лише додатковою характеристикою. Для аналізу MONEY це означає, що, скажімо, сема «залежність» може бути периферійною в семантичному описі, але виходити на передній план в асоціативному полі певних груп мовців.

Параметри асоціативно-семантичного поля можна умовно поділити на структурні й змістові. До структурних зараховують розподіл ядра й периферії, зв'язність, щільність асоціативних зв'язків, наявність семантичних гнізд, що збирають навколо себе низку пов'язаних одиниць. Змістові параметри пов'язані з тим, які домени досвіду залучаються: чи йдеться про побутовий, професійний, емоційний, етичний або інший тип досвіду. У випадку MONEY це дає змогу, наприклад, зіставити асоціативні поля у фінансистів та студентів, показати, які поняття формують ядро в кожній групі і як це відбивається у спеціалізованому дискурсі.

Окремо слід підкреслити, що асоціативно-семантичне поле не обмежується окремими словами. До його складу входять і фразеологізми, і типові колокації, і текстові фрагменти, які стійко пов'язуються з певним концептом. Саме тому аналіз поля передбачає роботу не лише зі словниками, а й з корпусами текстів, асоціативними експериментами, матеріалом пареміології та художньої літератури. У цьому сенсі підхід через асоціативно-семантичне поле є логічним продовженням і розширенням лексикографічного та компонентного аналізу.

Для когнітивної лінгвістики асоціативно-семантичні поля мають особливу цінність, оскільки дають змогу наблизитися до реконструкції мовної картини світу певної спільноти. Як слушно зазначає Л. Комлик, саме ці утворення

дозволяють найбільш повно досліджувати мовну картину світу тієї чи іншої нації [15, с. 102]. Якщо номінативне поле показує, як концепт вербалізується, то асоціативно-семантичне - як він вбудований у систему інших уявлень, які ціннісні й емоційні зв'язки з ним пов'язані, які сценарії поведінки з ним співвідносяться.

У контексті нашої роботи такий підхід особливо важливий, оскільки концепт MONEY належить до тих, де тісно переплітаються економічний, соціальний та етичний виміри. Словникові та енциклопедичні джерела дозволяють чітко окреслити його понятійне ядро як «засіб обміну», «міру вартості» тощо, але тільки аналіз асоціативно-семантичних полів у різних лінгвокультурах дає змогу побачити, чи сприймаються гроші як засіб свободи, як джерело небезпеки, як символ успіху або як причина соціальної нерівності. Саме цей перехід від формальної дефініції до мережі асоціацій і становить, на нашу думку, одну з головних переваг роботи з асоціативно-семантичними полями в когнітивно-лінгвістичних дослідженнях.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що поняття асоціативно-семантичного поля дає дослідникові інструмент для поєднання системного опису значення з аналізом асоціативних зв'язків, і саме завдяки такому поєднанню ми отримуємо можливість описати концепт не лише як лексикографічну одиницю, а як живий фрагмент мовної картини світу, що в подальших розділах буде застосовано до аналізу концепту MONEY в англійській мові.

1.5. Способи вербалізації концептів у лінгвістиці

У когнітивній лінгвістиці питання про те, як саме концепти переходять із площини ментальних утворень у площину мовного вияву, є одним з центральних. Ідеться не лише про добір окремих слів, а про цілу систему засобів, завдяки якій абстрактні уявлення набувають вербальної форми, стають доступними для інтерпретації та подальшої обробки у свідомості адресата. Н. Шапран слушно підкреслює, що дослідження механізмів кодування концептів у мові дозволяє побачити тісний зв'язок між вербальною формою та концептуальним змістом і

зрозуміти, як мова структурує сприйняття й організує когнітивний досвід [43, с. 65]. На нашу думку, саме через аналіз способів вербалізації ми отримуємо можливість пов'язати когнітивні моделі з конкретними дискурсивними практиками.

Насамперед варто згадати про базовий рівень вербалізації, пов'язаний із лексичною номінацією. Окреме слово або стабільне словосполучення визначаються як найочевидніші репрезентанти концепту, проте навіть у цьому, здавалося б, простому випадку йдеться не про пряме «віддзеркалення» ментального змісту, а про результат історичного добору, системних зв'язків та семантичних зрушень. Лексема вбирає в себе ядро концепту, але в реальному вжитку щоразу уточнюється завдяки сполучуваності, позиції в реченні, жанровим особливостям тексту. У цьому сенсі окрема одиниця лексикону постає не як закріплена табличка з визначенням, а як вузол, до якого «підтягуються» різні шари знання.

На цьому тлі показовими видаються зауваги І. Швачко, яка демонструє, що навіть звичайні, словниково прозорі одиниці в художньому й публіцистичному тексті можуть набувати нових конотацій [44, с. 12-13]. Значення слова виявляється чутливим до оточення: сусідні лексеми, тематичні мотиви, повтори й внутрішньотекстові перегуки створюють ситуацію, в якій частина концептуального змісту посилюється, а частина, навпаки, відходить на тло. Звідси випливає, що вербалізація концепту на лексичному рівні завжди є процесуальною: вона залежить від конкретного контексту й не зводиться до дефініції в словнику.

Окрему площину становить метафоричне представлення концептів. Як показує О. Єгорова, метафора в сучасних студіях трактується не стільки як прикраса мовлення, скільки як універсальний когнітивний інструмент, який дозволяє переносити структури однієї предметної галузі на іншу [9, с. 253]. Через метафоричне накладання абстрактні або складні явища описуються за допомогою більш конкретних, тілесно або життєво доступних образів. У результаті адресат сприймає не лише логічну схему, а й образну модель, що полегшує засвоєння змісту і забезпечує додатковий емоційний ефект. Нам

видається, що саме метафора часто є тим мостом, який поєднує понятійний і образний компоненти концепту.

У контексті нашого дослідження метафорична вербалізація особливо важлива, оскільки фінансові й економічні концепти, до яких належить і MONEY, практично ніколи не обмежуються суто технічними означеннями. В англomовному дискурсі гроші постають то як рідина, що «тече», то як живий організм, що «працює», то як ворог або союзник; ці переносні моделі не випадкові, вони задають рамки інтерпретації, впливають на те, як носії мови оцінюють фінансові явища і власну участь у них [9, с. 253]. Отже, описуючи способи вербалізації концепту, ми неминуче повинні простежити не лише прямі, а й метафоричні та інші тропеїчні реалізації.

Не менш промовистими для аналізу концептів є фразеологічні одиниці. Усталені вирази, ідіоми, прислів'я та приказки акумулюють у концентрованій формі культурний досвід спільноти і виступають своєрідними «контейнерами» концептуальних смислів. О. Бондаренко показує, що в художньому тексті такі одиниці нерідко навмисно «зрушують» зі звичних позицій: автор деформує, перетлумачує або вводить їх у несподіване оточення, створюючи напругу між очікуванням і новим прочитанням [3, с. 153]. На нашу думку, це дозволяє побачити не лише узуальний зміст концепту, закріплений у фразеологізмі, а й можливі напрямки його переосмислення в індивідуально-авторській картині світу.

Якщо розширити перспективу до рівня цілого тексту, то вербалізація концептів пов'язана не тільки з окремими словами чи виразами, а й з композицією, наративною організацією, вибудовуванням тематичних ліній. У такому випадку концепт може не називатися прямо, проте відтворюватися через повторювані ситуації, ланцюжки подій, типові моделі взаємодії персонажів. У цьому сенсі літературний текст функціонує як простір, де формується певний сценарій, і саме цей сценарій стає формою вербалізації концепту, що вкорінюється у свідомості читача. За такого підходу межа між мовною і когнітивною репрезентацією значною мірою стирається.

Важливо також ураховувати прагматичний і культурний виміри вербалізації. М. Крамаренко звертає увагу на те, що ефективність метафоричних та інших виражальних засобів значною мірою залежить від їхньої культурної зрозумілості та резонансу з очікуваннями адресата [Крамаренко]. В одному культурному середовищі певний образ може сприйматися як прозорий і дотепний, тоді як в іншому - як незрозумілий або навіть неприйнятний. Звідси випливає, що вербалізація концепту завжди є не лише мовним, а й комунікативним вибором, у якому автор або мовна спільнота узгоджують семантичні й культурні параметри висловлювання.

На наш погляд, усі розглянуті вище засоби вербалізації - від базової лексичної номінації до метафоричних, фразеологічних і текстових структур - працюють у комплексі, формуючи багаторівневий спосіб існування концепту в мові, і саме в цьому комплексному вимірі доцільно надалі описувати англomовний концепт MONEY, простежуючи, як його понятійне ядро, образні ореоли та оцінні характеристики реалізуються в лексичних, фразеологічних і наративних засобах спеціалізованого та загальномовного дискурсу.

Висновки до розділу 1

У цілому проведений теоретичний аналіз дозволяє розглядати концепт як автономну когнітивну одиницю, що поєднує в собі результати пізнавальної діяльності, мовної обробки та культурного досвіду. Він не зводиться ані до словникового значення, ані до логічного поняття, а існує як ментальний «вузол», через який організується сприйняття, узагальнення та інтерпретація фрагментів дійсності. Важливо, що концепт постає динамічним утворенням: його зміст постійно уточнюється внаслідок нових комунікативних ситуацій, професійного досвіду, соціальних змін.

Структурний опис концепту показав, що для адекватного його розуміння потрібно враховувати щонайменше три взаємопов'язані компоненти - поняттєвий, образний та оцінний. Поняттєвий компонент забезпечує логічну впорядкованість і дає змогу віднести явище до певного класу, образний

компонент пов'язує абстрактну одиницю з чуттєвим досвідом та символічними моделями, тоді як оцінний компонент фіксує ціннісне ставлення спільноти й типові поведінкові орієнтири. У сукупності ці шари створюють внутрішню конфігурацію, яка варіює залежно від історичного періоду, соціальної групи та рівня опанування відповідного концепту.

Розгляд типології концептів дав підстави говорити про багаторівневий характер концептуальної системи, у якій співіснують індивідуальні, групові, національні та умовно універсальні утворення. Різні рівні узагальнення зумовлюють відмінності як у змісті, так і в способах мовного вияву, що особливо відчутно у спеціалізованих сферах знання. Крім того, було показано, що часова перспектива (етимологічний та актуальний шари) і ступінь опанування (мінімальний, розширений, енциклопедичний рівні) істотно впливають на те, як один і той самий концепт «працює» в повсякденному та професійному дискурсі.

Методологічний аналіз засвідчив, що вивчення концептів потребує комплексного інструментарію, який поєднує лексикографічний, компонентний, словотвірний, контекстуальний, пареміологічний, експериментальний та корпусний підходи. Жоден з цих методів окремо не забезпечує повного опису, проте їх поєднання дозволяє послідовно рухатися від кодифікованого значення до асоціативних зон, від словникової дефініції до текстових реалізацій, від індивідуальних реакцій до узагальнених моделей мовної картини світу. Таким чином, методологічна база когнітивної лінгвістики створює умови для багатоаспектної реконструкції концептів у різних типах дискурсу.

Особливу роль у цьому контексті відіграють словники, енциклопедії та спеціалізовані джерела, які фіксують понятійне ядро концепту, а також номінативне поле його основних репрезентантів. Водночас аналіз асоціативно-семантичних полів показує, що реальне функціонування концепту виходить далеко за межі лексикографічної дефініції і розгортається як мережа зв'язків із іншими лексемами, образами, ціннісними орієнтирами. Поєднання цих двох площин - кодифікованої і асоціативної - дає можливість розглядати концепт як елемент мовної картини світу, а не лише як термінологічну одиницю.

Нарешті, аналіз способів вербалізації засвідчив, що концепти реалізуються в мові через різні рівні та форми - від базової лексичної номінації до метафоричних моделей, фразеологічних одиниць і цілісних наративних структур. Саме через ці засоби відбувається перехід від ментальної репрезентації до тексту, формуються інтерпретаційні рамки й закріплюються культурні сценарії, пов'язані з певним концептом. Отже, розроблена в першому розділі теоретико-методологічна рамка створює необхідне підґрунтя для подальшого аналізу конкретних концептів у спеціалізованому дискурсі та для дослідження їхньої вербалізації й перекладу.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЗАСОБІВ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПТУ MONEY В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

2.1. Лексичні одиниці як засоби вербалізації концепту MONEY

Лексичне поле концепту "MONEY" характеризується значною широтою та стилістичною диференціацією. Зібраний лексичний масив підлягає класифікації за декількома основними критеріями: за стилістичним забарвленням (від формально-термінологічного до сленгового) та за лексико-семантичними групами (ЛСГ), що репрезентують відповідні фрейми та слоти досліджуваного концепту.

Лексичний масив, що номінує гроші, підлягає чіткій стратифікації принаймні на три стилістичні рівні, кожен із яких виконує специфічну комунікативну та соціолінгвістичну функцію:

1. Формальний та термінологічний рівень (Professionalese): Цей пласт лексики активно функціонує в економічному, фінансовому та юридичному дискурсах. Він відрізняється високою семантичною точністю, максимально нейтральною конотацією та спрямований на об'єктивне описування економічної дійсності та відповідних процесів. Застосування цієї лексики (наприклад, у банківському, політичному чи академічному середовищі) слугує індикатором високого рівня експертності, дотримання формального стилю та, що важливо, виступає маркером інсайдерської належності та професійної компетенції. У межах цього рівня можна виокремити вузькоспеціалізований жаргон, наприклад, жаргон фондового ринку, який використовує такі одиниці, як Futures, Derivatives, Warrants або Hedge fund. Ця термінологія необхідна для забезпечення міжнародної уніфікації фінансової комунікації. *Приклади:* Legal tender (законний платіжний засіб), Medium of exchange (засіб обміну), Currency (валюта), Capital (капітал), Assets (активи), Finances (фінанси), Revenue (дохід), Expenditure (витрати), Investment (інвестиція), Loan (позика), Debt (борг), Mortgage (іпотека), Dividend (дивіденд), Liquidity (ліквідність), Cash flow (грошовий потік), Equity (власний капітал), Securities (цінні папери),

Collateral (застава), Principal (основна сума), Benchmark, Liability (зобов'язання), Inflation, Deflation.

2. Нейтральний та загальноповживаний рівень (Core vocabulary): Цей рівень становить ядро концепту, включаючи лексичні одиниці, що використовуються у повсякденній комунікації. Вони характеризуються найвищою частотністю та зрозумілістю для переважної більшості носіїв мови. Даний шар виконує базову номінативну функцію, забезпечуючи ефективний побутовий обмін інформацією та виступаючи семантичним центром, навколо якого формуються метафоричні та сленгові деривати. До цього шару також належать загальноприйняті аббревіатури, що увійшли в щоденний обіг. *Приклади:* Money (гроші), Cash (готівка), Coin (монета), Bill/Banknote (банкнота), Wealth (багатство), Resources (ресурси), Property (власність), Savings (заощадження), Income (прибуток), Salary (зарплата), Wages (заробітна плата), Budget (бюджет), Cost (вартість), Price (ціна), Penny (пенс), Dollar (долар), Pound (фунт), Profit (прибуток), Loss (збиток), Account (рахунок), Pension (пенсія), Fee (збір), Tip (чайові), Tax (податок).
3. Неформальний (розмовний) та сленговий рівень (Slang and Figurative Language): Цей шар відрізняється найбільшим багатством образних та метафоричних номінацій. Сленгові одиниці виконують дві ключові функції: евфемістичну (заміщення прямих, часто табуйованих чи надмірно "серйозних" термінів більш легкими та іронічними) та соціомаркерну (сигналізує про приналежність мовця до певної соціальної, вікової чи субкультурної спільноти). Багато одиниць сленгу ґрунтуються на фонетичних асоціаціях, метафорах кольору (greenbacks) або фізичній формі. Сленг швидко еволюціонує, відображаючи сучасні культурні тенденції (наприклад, включення одиниць, пов'язаних із цифровими активами). *Приклади:* Bucks (бакси), Quid (фунт, UK), Dosh (гроші, UK), Moolah/Moola (гроші), Greenbacks (долари), Green (зелені), C-note (стодоларова купюра), Scratch (готівка), Loot (здобич), Clams (долари), Smackers (долари), Wad (пачка готівки), Bacon (гроші), Paper (паперові

гроші), Benjamins (стодоларові купюри), Fivers/Tenners (п'ять/десять фунтів, UK).

Поглиблений аналіз лексичного поля дозволяє виокремити ключові семантичні групи, що фіксують різноманітні аспекти концепту "MONEY".

1. ЛСГ "ГРОШІ - ЦЕ ЇЖА" (MONEY IS FOOD): Ця модель є однією з найбільш продуктивних когнітивних метафор у сленговому фонді англійської мови. Вона встановлює зв'язок між грошима та базовою потребою в харчуванні, що є джерелом життєвої енергії та необхідною умовою виживання. З когнітивної перспективи, ця метафора є універсальною, оскільки гроші набули статусу сучасного засобу забезпечення існування, заміщуючи пряму цінність їжі. Це корелює з базовим фізіологічним рівнем потреб за Пірамідою Маслоу, підкреслюючи, що в сучасному світі гроші - це "перший хліб". *Приклади:* Dough (тісто), Bread (хліб), Cabbage (капуста), Lettuce (салат), Cheddar (сир чеддер), Cake (кекс/пиріг – часто у виразах на позначення великої суми). Дана метафорична модель простежується також на фразеологічному рівні, зокрема у виразі bring home the bacon (забезпечувати родину).
2. ЛСГ "Номінації грошових одиниць та їх фізична форма": Ця група деталізує номінали та конкретні валюти, а також їхній фізичний носій. Її наявність вказує на конкретизацію концепту в межах фінансової системи, надаючи точні маркери вартості. *Фізична форма:* Вербалізація фізичного матеріалу (папір, метал) часто використовується для контрасту між готівкою та безготівковими коштами. Останнім часом додаються номінації, пов'язані з цифровими технологіями. *Приклади:* Penny/Pence, Cent, Nickel (п'ятицентовик), Dime (десятицентовик), Quarter (чвертак), Dollar, Pound, Euro, Yen. *Носії:* Paper (паперові гроші), Brass (монети), Plastic (банківські картки), Crypto (криптовалюта).
3. ЛСГ "Номінації багатства та статків": Ця група вербалізує результат успішної фінансової діяльності або наявність високого соціального статусу. Слова цієї групи часто містять позитивну чи нейтральну конотацію, акцентуючи увагу на обсязі та можливостях, які надають

фінансові ресурси. Окремо виділяються терміни, що позначають швидке або неочікуване збагачення (windfall). *Приклади:* Wealth, Resources, Assets, Property, Fortune, Wherewithal, Capital, Opulence (розкіш), Midas touch (здатність до легкого збагачення), Windfall (несподіваний прибуток).

4. ЛСГ "Фінансові операції та процеси": Ця група вербалізує динамічні фрейми "Отримання", "Витрата", "Накопичення" та "Борг". Її реалізація відбувається через два основні лексичні класи:

- Полярність дієслів: На рівні дієслів простежується чітка полярність між діями, спрямованими на набуття/збільшення ресурсів (наприклад, to acquire, to gain, to multiply) та діями, спрямованими на втрату/зменшення (наприклад, to forfeit, to drain, to squander). Існує також морально-оцінний підрозділ, що включає дієслова, які позначають нелегальні чи недоброчесні операції (to embezzle, to launder, to defraud).

- Дієслова (деривати): Експлікують динаміку фінансових процесів і становлять ключову частину когнітивної структури, вказуючи на дії, пов'язані з рухом грошових коштів.

Приклади: to earn (заробляти), to spend (витрачати), to save (заощаджувати), to invest (інвестувати), to waste (марнувати), to borrow (позичати), to lend (надавати позику), to owe (мати борг), to afford (дозволити собі), to donate (здійснювати пожертву), to buy (купувати), to sell (здійснювати продаж), to pay off (погасити), to cash in/to cash out (отримати/вивести готівку), to budget (планувати бюджет), to accumulate (накопичувати), to siphon (відкачувати).

- Іменники: Позначають об'єкти, результати або абстрактні поняття в межах зазначених процесів.

Приклади: Deposit (вклад), Withdrawal (зняття), Savings (заощадження), Investment (інвестиція), Loan (позика), Debt (борг), Credit (кредит), Interest (відсоток), Budget (бюджет), Expenditure (витрати), Refund (повернення коштів), Transaction (транзакція), Premium (премія/страховий внесок).

5. ЛСГ "Джерела доходу та винагороди": Дана група конкретизує походження грошових надходжень, що є критично важливим аспектом для визначення

соціального статусу індивіда та його зв'язку з роботою (наприклад, salary – фіксована оплата, wages – погодинна/тижнева оплата). Сюди також входять номінації незаробленого доходу. *Приклади*: Income, Salary, Wages, Earnings, Proceeds (виручка), Profit (прибуток), Pension (пенсія), Subsidy (субсидія), Alimony (аліменти), Stipend (стипендія), Annuity (ануїтет).

Лексичний аналіз підтверджує, що концепт "MONEY" в англійській мові володіє чітко структурованим ядром (нейтральна та термінологічна лексика) та надзвичайно багатою, образною периферією (сленг), що розкриває ціннісне ставлення до фінансових ресурсів, а також відображає складність сучасної фінансової системи.

2.2. Фразеологічні одиниці як вербальні репрезентації концепту MONEY

Фразеологічний фонд є одним із найбільш потужних засобів вербалізації образного та ціннісного компонентів концепту. Зібраний масив (понад 90 одиниць) можна проаналізувати шляхом його класифікації за ключовими фреймами (типовими ситуаціями), пов'язаними з грошима, та через виявлення базових концептуальних метафор.

Фразеологічні одиниці не обмежуються номінацією дій чи станів, але й інтегрально містять оцінний (аксіологічний) компонент. Аналіз фреймів дозволяє з'ясувати, яким чином соціум оцінює різноманітні фінансові ситуації.

Фрейм 1: "Висока вартість / Ціна" (Spending money) Ця група описує ситуацію надмірної вартості, часто з конотацією подиву або несхвалення. Аксіологічне навантаження тут переважно негативне або гіперболічне, що вказує на дисбаланс між сприйнятою цінністю об'єкта та його ціною, підкреслюючи елемент фінансової "жертви" (arm and a leg).

- Cost an arm and a leg (коштувати неймовірно дорого)
- Break the bank (витратити весь капітал)
- Pay through the nose (переплачувати)
- Cost a pretty penny (коштувати немало)
- Daylight robbery (відкрите пограбування, завищена ціна)

- Pay over the odds (платити вище ринкової ціни)
- Pay top dollar (платити найвищу ціну)
- Cost a fortune (коштувати цілий статок)
- Does not come cheap (не є дешевим)
- A king's ransom (королівський викуп, надзвичайно велика сума)

Фрейм 2: "Процес отримання доходу" (Earning money) Описує методи отримання фінансових надходжень, часто з імпліцитним поділом на "легкі" та "важкі" гроші. Оцінка може варіюватися від позитивної (значний заробіток) до негативної (незаслужені кошти) або нейтрально-обмеженої (мінімальне забезпечення). Фразеологія чітко розрізняє поняття *забезпечення родини* (basen) та *швидкого збагачення* (killing).

- Bring home the basen (забезпечувати існування сім'ї)
- Make a killing (отримати значний і швидкий прибуток)
- Make a fortune (заробити статок)
- Rake in the money (отримувати великі суми)
- Cash cow (джерело стабільного та значного прибутку)
- Money-spinner (прибуткова справа)
- Make ends meet (зводити кінці з кінцями, ледь покривати витрати)
- Earn/make a living (заробляти на життя)
- Money for old rope / Money for jam (легко здобути гроші, часто з іронічним відтінком)
- Gravy train (стабільне та легке джерело доходу, часто має негативну конотацію незаслуженого збагачення)
- To sweat for one's money (заробляти важкою працею).

Фрейм 3: "Наявність фінансових ресурсів / Багатство" (Having money) Ця група характеризується потужним образним компонентом, який нерідко межує з гіперболою та несе як позитивну (успіх), так і негативну (зневажливу, морально скомпрометовану) оцінку. Метафоричність часто пов'язана з *фізичним перевантаженням* (loaded) або *нечистотою* (filthy).

- Rolling in money/it (купатися в розкоші)
- Filthy rich (надзвичайно багатий, із негативним відтінком)

- Loaded (фінансово забезпечений, "завантажений" грошима)
- Stinking rich (дуже багатий, із відтінком несхвалення)
- Born with a silver spoon in one's mouth (народитися у заможній родині, що підкреслює *успадковане* багатство)
- Made of money (бути надзвичайно багатим)
- Money to burn (надлишкові кошти)
- In the money (фінансово успішний)
- Well-off / Affluent (заможний)
- To have deep pockets (мати значні фінансові ресурси)

Фрейм 4: "Фінансова скрута / Бідність" (Lacking money) Ця група є однією з найбільш експресивних та використовує метафори фізичного стану (злам, порожнеча) та обмеженості (коротка мотузка). Оцінка тут переважно негативна, проте часто містить емпатійний компонент, відображаючи стан фінансової безпорадності.

- Broke/flat broke (повністю без грошей, фінансово "зламаний")
- Skint (без грошей, UK)
- Hard-up (у скрутному фінансовому становищі)
- Strapped for cash (відчувати гостру нестачу готівки)
- Not have a dime to one's name (не мати жодних коштів)
- Live from hand to mouth (існувати від виплати до виплати, підкреслює *нестабільність*)
- On a shoestring (budget) (функціонувати на мінімальному бюджеті)
- Feel the pinch (відчувати фінансові обмеження)
- Cash-strapped (зіткнутися з фінансовою скрутою)
- Down and out (повністю розорений, без засобів до існування)
- To be penniless (бути без гроша).

Фрейм 5: "Витрачання грошей" (Spending money) Фразеологічні одиниці цієї групи часто мають негативну конотацію марнотратства, акцентуючи на неконтрольованій втраті ресурсів (через метафори вогню, води, стоку) або на примусовій сплаті. Підкреслюється ірраціональність фінансової поведінки.

- Throw money down the drain (марно витратити кошти)

- Money burns a hole in one's pocket (нездатність утримати гроші)
- Splash out / Splurge (здійснювати значні витрати, "розкошувати")
- Spend money like water (нерозумно витратити кошти)
- Throw money around (необачно розкидатися грошима)
- Fork out/over / Cough up / Shell out (виплатити кошти, часто неохоче або під тиском)
- To hemorrhage money (стрімко втрачати гроші, метафора кровотечі).

Фрейм 6: "Заощадження та економія" (Saving money) Ця група описує раціональне ставлення до фінансів та має переважно позитивну конотацію, підтримуючи ідеї передбачливості та ощадливості, які є фундаментальними для англо-американської культури. Вона відображає концепт *контролю* над власними фінансами.

- Save for a rainy day (відкладати кошти на непередбачені обставини)
- Nest egg (накопичені заощадження, "гніздовий запас")
- Rainy day fund (фонд на випадок фінансових труднощів)
- Put/set money aside (відкладати кошти)
- A penny saved is a penny earned (важливість економії)
- Tighten one's belt (обмежувати себе у витратах)
- Tighten (one's) purse strings (скорочувати бюджетні витрати)
- Cut back (on expenses) (зменшувати витрати)
- Live within one's means (жити відповідно до своїх фінансових можливостей)
- Keep the wolf from the door (забезпечувати мінімальне існування)
- Penny-pinching / Pinch pennies (скупість / ретельна економія)
- To squirrel away (ховати/відкладати гроші).

Фрейм 7: "Заборгованість та фінансовий облік" (Debt and Financial status) Описує стан фінансового обліку, часто через метафори кольору (червоний - збитки, чорний - прибуток). Фразеологія тут нейтральна або негативна (особливо щодо боргових зобов'язань).

- In the red (мати збитки, "бути в мінусі")
- In the black (мати прибуток, "бути в плюсі")

- In debt (мати заборгованість)
- Pay off (debt) / Pay down (debt) (повністю погасити / частково зменшити борг)
- Debt-ridden (обтяжений значними боргами)
- Default on a loan (не виконати зобов'язання за кредитом)
- Fall behind on payments (прострочити платежі)
- Go bankrupt (оголосити банкрутство)
- Balance the books (здійснювати фінансове зведення)
- Cook the books (фальсифікувати фінансову звітність, недоброчесність)
- The books don't balance (облік не сходиться).

Фрейм 8: "Ціннісні судження та пареміологія" (Values and Proverbs) Ця група вербалізує аксіологічний компонент концепту - культурні уявлення про роль грошей у суспільстві. Ці вирази формують аксіологічне ядро, фіксуючи подвійне, амбівалентне ставлення до грошей, де визнається їхня важливість, але заперечується їхня здатність забезпечити *моральну* чи *духовну* цінність.

- Money talks (гроші є вирішальною силою)
- Money doesn't grow on trees (гроші є результатом праці, а не легким ресурсом)
- Money can't buy happiness (гроші не є джерелом справжнього щастя)
- Time is money (час є еквівалентом фінансової цінності, підкреслення *прагматизму*)
- Money is the root of all evil (гроші є першопричиною морального зла)
- A fool and his money are soon parted (нерозумна особа швидко втрачає фінансові ресурси)
- Money makes the world go round (гроші є рушійною силою суспільства)
- Easy come, easy go (легко здобути кошти швидко втрачаються)
- Money has no smell (гроші не мають морального забарвлення)

Фрейм 9: "Фінансова маніпуляція та вплив" (Manipulation and Influence) Цей додатковий фрейм виділяється на перетині Фрейму 8 (Влада) та Фрейму 7 (Нечесність) і фокусується на використанні грошей як засобу для неформального, часто нелегального, впливу або прискорення процесів.

- To grease the palm (дати хабар, "змастити долоню")
- To sweeten the deal (додати грошей для покращення угоди)
- To buy off (відкупитися, дати хабар, щоб уникнути проблеми)
- To pull strings (використовувати вплив, часто фінансовий, для досягнення мети).

Фреймовий аналіз уможливорює ідентифікацію базових концептуальних метафор. Кожна з них не є лише мовним зворотом, а відбиває певну когнітивну модель, за допомогою якої абстрактне поняття "гроші" осмислюється через конкретну сферу.

1. ГРОШІ – ЦЕ РІДИНА (MONEY IS A LIQUID): Ця метафора є однією з найпоширеніших у фінансовому та побутовому дискурсах. Вона не лише описує рух коштів, але й формує важливе економічне поняття *ліквідності* - здатності активу бути швидко перетвореним на гроші.

Когнітивне картування: Джерельна сфера (рідина, вода, потік) проєктується на цільову сферу (гроші).

- Рідина рухається (тече) → Гроші динамічні (cash flow).
- Рідина може бути швидко втрачена (витікає) → Гроші можуть бути легко витрачені (spend money like water, throw money down the drain).
- Рідина може бути акумульована (водойма, резервуар) → Гроші можуть бути накопичені (rolling in money).

Антитеза (Illiquidity): Існує антитетичне поняття «неліквідні активи» (illiquid assets), які осмислюються як ГРОШІ - ЦЕ ЗАМОРОЖЕНА РІДИНА АБО ТВЕРДЕ ТІЛО. Це підкреслює культурну перевагу гнучкості та доступності ресурсів.

Лексика: Cash flow (грошовий потік), Liquidity (ліквідність).

Фразеологія: Spend money like water (витрачати як воду), Throw money down the drain (викидати в каналізацію), Rake in the money (загрібати), Rolling in money (купатися в грошах).

2. ГРОШІ – ЦЕ ЇЖА (MONEY IS FOOD): Ця модель є прямим відображенням того факту, що у сучасному суспільстві гроші виступають необхідним посередником для задоволення базових потреб, включаючи продовольче

забезпечення та виживання. Метафора корелює з концептом *домашнього вогнища* та *працездатності*.

Когнітивне картування: Джерельна сфера (їжа, хліб, бекон) проєктується на цільову сферу (гроші).

- Їжа забезпечує життєдіяльність → Гроші забезпечують існування (bring home the bacon).
- Їжа є базовою субстанцією → Гроші є базовою субстанцією (dough, bread).

Функція: Метафора має сильну позитивну/нейтральну конотацію, корелюючи з концептами праці та забезпечення сім'ї. Вона глибоко вкорінена у свідомості, оскільки апелює до інстинкту самозбереження та обов'язку.

Лексика: Dough, Bread, Cabbage, Lettuce, Cheddar.

Фразеологія: Bring home the bacon (забезпечувати існування), Cash cow (грошова корова), Gravy train (легке джерело доходу).

3. ГРОШІ - ЦЕ БРУД / НЕЧИСТОТА (MONEY IS DIRT / FILTH): Ця метафора є критичною для аксіологічного компонента, оскільки вона фіксує моральну амбівалентність концепту "MONEY". Вона відображає уявлення про те, що надмірне багатство або кошти, отримані несправедливим шляхом, є морально оскверненими. Це протиставляється культурній ідеї "чистих" грошей, зароблених чесною працею (протестантська етика).

Когнітивне картування: Джерельна сфера (бруд, сморід, нечистота) проєктується на цільову сферу (багатство).

- Бруд є небажаним / огидним → Багатство може бути морально небажаним / огидним (filthy rich, stinking rich).

Функція: Ця метафора має виразну негативну оцінку і слугує для вираження дистанціювання від осіб, які володіють значними статками, особливо якщо ці статки сприймаються як незаслужені або пов'язані з недоброчесністю.

Фразеологія: Filthy rich (надзвичайно багатий), Stinking rich (надзвичайно багатий).

4. ГРОШІ - ЦЕ ВЛАДА / АКТИВНА СИЛА (MONEY IS POWER / AN ACTIVE AGENT): У межах цієї моделі гроші наділяються ознаками

оживленого організму чи агента, здатного до дії, прийняття рішень та комунікації. Це підкреслює, що гроші мають *персональний* вплив.

Когнітивне картування: Джерельна сфера (людина, що говорить і діє) проектується на цільову сферу (гроші).

- Влада має голос → Гроші володіють впливом (Money talks).
- Людина рухає об'єкти → Гроші є рушійною силою суспільства (Money makes the world go round).

Функція: Метафора підкреслює домінуючий вплив грошей у суспільних та політичних процесах, акцентуючи на їхньому пріоритетному положенні.

Фразеологія: Money talks (гроші є впливовими), Money makes the world go round (гроші рухають світом).

5. ГРОШІ - ЦЕ ТЯГАР / ВАГА (MONEY IS A BURDEN / WEIGHT): Ця метафора маніфестується у фразеологізмах, що описують багатство або боргові зобов'язання як фізичний тягар.

Функція: Відображає, що значний обсяг грошей або великий борг є фізичним або психологічним навантаженням, що вимагає уваги та управління.

Фразеологія: Loaded (фінансово "завантажений"), Debt-ridden ("обтяжений" боргами), To carry the debt.

6. ГРОШІ - ЦЕ ВОГОНЬ (MONEY IS FIRE): Метафора, що пов'язує гроші з небезпекою та швидкою, неконтрольованою втратою. Вогонь руйнує, так само як і неконтрольовані витрати.

Функція: Підкреслює імпульсивність та руйнівну силу неконтрольованих фінансових витрат та заохочує до *ощадливості* як форми контролю.

Фразеологія: Money burns a hole in one's pocket (гроші "палють" кишеню), Money to burn (надлишкові кошти, які можна "спалити").

7. ГРОШІ - ЦЕ ЗБРОЯ / ІНСТРУМЕНТ (MONEY IS A WEAPON / TOOL): Ця метафора осмислює гроші не просто як засіб обміну, а як інструмент для досягнення цілей, перемоги в конкуренції або здійснення контролю над іншими суб'єктами. Вона є особливо актуальною у діловому та політичному дискурсах.

Когнітивне картування: Сфера (зброя, інструменти, важелі) проєктується на фінанси.

- Інструмент використовується для створення переваги → Гроші використовуються для впливу (leverage).
- Зброя використовується для перемоги → Гроші використовуються для конкурентної боротьби (deer rockets).

Функція: Підкреслює стратегічний, маніпулятивний аспект грошей у соціально-економічних відносинах.

Фразеологія: To have the upper hand (мати перевагу, часто фінансову), Leverage (фінансовий важіль), Deer rockets (значні фінансові ресурси для тривалої боротьби).

Висновки до розділу 2

Результати проведеного комплексного аналізу лексичних та фразеологічних засобів вербалізації концепту "MONEY" в англійській мові дають підстави для формулювання наступних висновків:

1. Багатшарова структура номінативного поля та функціональна диференціація: Концепт "MONEY" вербалізується значною кількістю одиниць, що чітко розподілені на термінологічний, нейтральний та сленговий шари. Ці шари виконують відповідно номінативну, комунікативну та маркерно-оцінну функції. Висока щільність номінативного поля, особливо на периферії (сленг), підтверджує центральне місце концепту у мовній картині світу та його глибоку соціальну інтеграцію.
2. Динамічне ядро концепту та моральна полярність: Лексико-семантичні групи концепту охоплюють не лише статичні номінації (назви валют, категорії багатства, фізичні форми), але й динамічні процеси (дієслова to earn, to spend, to save), які фіксують цілі фрейми взаємодії суб'єкта з

фінансовими ресурсами. На рівні дієслів простежується моральна полярність: від законного *набуття* до нечесного *відкачування* ресурсів.

3. Розгалужена система концептуально-метафоричних моделей: Фразеологічний та сленговий фонди є основним джерелом образного компоненту концепту, який структурований високопродуктивними когнітивними метафорами. До чотирьох раніше ідентифікованих моделей додаються:

- ГРОШІ - ЦЕ ТЯГАР (акцент на навантаженні).
- ГРОШІ - ЦЕ ВОГОНЬ (акцент на імпульсивності та неконтрольованій втраті).
- ГРОШІ - ЦЕ ЗБРОЯ / ІНСТРУМЕНТ (акцент на стратегічному та маніпулятивному впливі).

4. Аксіологічна амбівалентність як культурний маркер: Фреймовий аналіз фразеологічних одиниць підтверджує подвійне (амбівалентне) ставлення до грошей в англomовній лінгвокультурі. З одного боку, такі фрейми, як заощадження та легальний заробіток (Фрейми 2, 6), оцінюються позитивно, втілюючи цінності працьовитості та передбачливості. З іншого - марнотратство, надмірна ціна та нечесне багатство (Фрейми 1, 3, 5, 9) отримують негативну оцінку, що закріплено у пареміологічному фонді (Фрейм 8), відображаючи суспільне усвідомлення потенційної моральної небезпеки фінансів.

Таким чином, вербальні репрезентації концепту "MONEY" в англійській мові формують складну, багатошарову систему, яка виходить за межі виключно економічної номінації та глибоко інтегрована у культурні цінності та базові когнітивні моделі, слугуючи ключем до розуміння англomовної лінгвокультурної картини світу.

РОЗДІЛ 3 КУЛЬТУРНИЙ ТА ЕТИМОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ КОНЦЕПТУ MONEY В УКРАЇНСЬКІЙ, АМЕРИКАНСЬКІЙ, БРИТАНСЬКІЙ ТА КАНАДСЬКІЙ ЛІНГВОКУЛЬТУРАХ

3.1. Асоціативно-семантичне поле концепту MONEY у національних системах цінностей

Якщо візуальна репрезентація та етимологія формують зовнішню оболонку й історичне підґрунтя концепту, то його асоціативно-семантичне поле (АСП) відображає «живе» існування поняття у свідомості носіїв мови *тут і зараз*. Під асоціативно-семантичним полем ми розуміємо сукупність асоціацій, образів, емоцій, оцінних суджень та концептуально споріднених понять, які актуалізуються в індивіда у відповідь на певний стимул - у нашому випадку лексему *MONEY / ГРОШІ*.

У когнітивній лінгвістиці АСП розглядається як своєрідна «проекція» концепту в індивідуальну та колективну свідомість. Через нього можна:

- реконструювати ядро концепту (найчастотніші, стабільні компоненти значення);
- виокремити ближню та далеку периферію (рідші асоціації, індивідуальні або субкультурні нашарування);
- виявити ціннісні домінанти певної лінгвокультури, тобто те, які смисли актуалізуються першими й найчастіше.

З метою реконструкції структури АСП концепту MONEY та виявлення національно-специфічних особливостей його осмислення було проведено опитування представників трьох лінгвокультур: української, американської та британської. Респондентам пропонувалося:

- дати вільні асоціації на стимул *Money / Гроші*;
- описати емоції та внутрішні стани, пов'язані з грошима;
- оцінити ступінь впливу грошей на свободу (FREEDOM) та безпеку (SECURITY);
- назвати інші пов'язані цінності (відповідальність, сім'я, статус, самореалізація тощо).

Аналіз отриманих даних дозволяє не лише окреслити ядерні та периферійні зони концепту, але й простежити, як MONEY інтегрується в ширші аксіологічні поля FREEDOM, SECURITY, RESPONSIBILITY тощо.

Отриманий матеріал показав, що асоціації на стимул *Money / Гроші* можна умовно класифікувати за трьома основними рівнями:

1. Візуально-предметний рівень (образи, пов'язані з матеріальною формою грошей);
2. Діяльнісний рівень (гроші як елемент або результат діяльності);
3. Емоційно-аксіологічний рівень (оцінки, емоції, ціннісні судження).

Таке трирівневе структурування АСП узгоджується з когнітивною моделлю, де первинний сенсорний досвід (what we see) переходить у інтерпретацію дій (what we do with it), а потім - у ціннісну рефлексію (what it means to us).

На першому, найбільш поверхневому рівні респонденти фіксують предметні характеристики грошей. У відповідях домінують реакції:

- “*Green paper*” (зелений папір),
- “*Gold*” (золото),
- “*Coins*” (монети).

Асоціація “*Green paper*” є яскравим маркером американської лінгвокультури: зелений колір долара стає не лише візуальним, але й когнітивним якорем, який міцно закріплюється в ментальній репрезентації MONEY. Це співвідноситься з аналізом візуальної репрезентації де показано, що монохромність долара трансформується у стійку номінацію “*greenbacks*”.

Асоціації “*Gold*” та “*Coins*” є більш універсальними: вони апелюють до історичної пам'яті про «тверду валюту» й досвід монетарних систем, заснованих на золотому або срібному стандарті. В українській та британській свідомості ці реакції можуть корелювати з історичними етимологіями: round як вага (фунт металу) та гривня як міра ваги й прикраса.

Таким чином, навіть на предметному рівні проявляються мовно-культурні сліди історичних монетарних практик.

На другому рівні АСП фіксуються асоціації, які пов'язують гроші з різними видами діяльності та соціальних практик. Типові реакції:

- “*Work*” (робота),
- “*Business*” (бізнес),
- “*Resource*” (ресурс),
- “*Investment*” (інвестиція),
- “*Profit / Loss*” (прибуток / збиток).

Цей рівень демонструє, що в сучасній свідомості (незалежно від національності) MONEY сприймається передусім інструментально. Респонденти часто прямо формулюють: “*It is a tool*” («Це інструмент»). Тобто гроші не мисляться як самоціль, а як те, через що здійснюється діяльність: робота, підприємництво, навчання, подорожі, турбота про сім'ю.

Важливо, що у відповідях українських респондентів діяльнісний рівень пов'язаний не лише з індивідуальними цілями (“*career*”, “*success*”), а й з колективними обов'язками: “*Family*”, “*Family obligations*”, “*Helping parents / children*” тощо. Це вказує на колективістський компонент української культури, де гроші часто осмислюються через призму відповідальності за «своїх».

Найбільш показовим для культурологічного аналізу є емоційно-аксіологічний шар АСП, де простежується біполярна оцінка грошей. На основі реакцій респондентів можна виокремити два полюси.

Позитивний полюс:

- *Joy* (Радість),
- *Inspiration* (Натхнення),
- *Calmness* (Спокій),
- *Security* (Безпека),
- *Opportunities* (Можливості),
- *Comfort* (Комфорт),
- *Freedom* (Свобода).

Гроші тут постають як джерело позитивних змін: вони дозволяють досягати цілей, розширювати простір можливого, зменшувати тривогу щодо майбутнього.

Негативний полюс:

- *Anxiety* (Тривога),
- *Stress*,
- *Evil* (Зло),
- *Greed* (Жадібність),
- *Disgust* (Огида),
- *Corruption* (Корупція).

На цьому полюсі MONEY пов'язується з моральними дилемами, несправедливістю, конфліктами, втратою внутрішньої свободи. Наявність таких асоціацій засвідчує, що гроші є конфліктогенним концептом: він одночасно приваблює й викликає відторгнення, відкриває можливості і загрожує моральною деградацією.

Розподіл позитивних та негативних реакцій не є рівномірним у різних культурах, що розглядається в наступному підпідрозділі.

Одним із ключових завдань дослідження було виявити, як у різних лінгвокультурах концепт MONEY пов'язується з концептом FREEDOM. Для цього респондентам ставили, зокрема, такі запитання:

- “*Does money significantly affect freedom?*”
- “*How often do you think about freedom?*”
- “*What does financial independence mean to you personally?*”

Отримані відповіді дозволили окреслити три різні аксіологічні моделі.

Для респондентів, що ідентифікують себе з американською культурою, характерний високий ступінь кореляції між грошима та свободою. У відповідях домінують формулювання:

- “*achieving goals*” (досягнення цілей),
- “*independence*” (незалежність),
- “*Opportunities*” (можливості),
- “*chance to choose*” (можливість обирати).

Гроші осмислюються як інструмент (enabler) - те, що «вмикає» свободу дії. Можна сказати, що в американській системі цінностей MONEY виступає

матеріальним еквівалентом свободи: бути фінансово незалежним означає бути вільним від зовнішнього диктату, від примусу, від системних обмежень.

Це узгоджується з високою частотою думок про свободу (*“Every day”*, *“Several times a week”*): свобода є центральною категорією американської ментальності, а гроші - її практичним виміром.

Українська частина вибірки демонструє іншу конфігурацію АСП. Хоча респонденти часто погоджуються з твердженням, що гроші впливають на свободу (*“Yes, significantly”*), на перший план виходять інші концепти:

- *Security* (Безпека),
- *Calmness* (Спокій),
- *Health* (Здоров'я),
- *Family obligations* (Сімейні зобов'язання).

В умовах історичної нестабільності, економічних криз та повномасштабної війни гроші осмислюються насамперед як інструмент виживання та захисту, а не самореалізації. Наявність або відсутність грошей безпосередньо корелює з відчуттям фізичної й соціальної безпеки, можливістю забезпечити базові потреби, підтримати родину, евакуюватися, лікуватися тощо.

Асоціації *“Anxiety”* (Тривога) та *“Work”* вказують на те, що відсутність грошей сприймається як пряма загроза існуванню. Гроші - це не «бонус», а умова мінімальної стабільності. Важливо, що в українських відповідях часто фіксується семантика обов'язку: *“I must earn to support my family”*, *“responsibility for parents and children”*. Отже, MONEY у цьому полі стає моральним маркером відповідальності.

Британський вектор асоціацій (як емпірично зафіксований, так і реконструйований на основі теоретичного підґрунтя) тяжіє до концептів:

- *Stability* (Стабільність),
- *Status* (Статус),
- *Privacy* (Приватність),
- *Decency* (пристойність).

Якщо для американця гроші - це паливо для руху вгору, то для британця - це фундамент, який дозволяє зберігати звичний спосіб життя, соціальний статус

і приватний простір. У британській культурі надмірна демонстрація багатства часто засуджується (норми *understatement*), тому гроші пов'язані не так із показною розкішшю, як із контрольованим комфортом і непорушністю «свого світу».

Негативні конотації (*“Evil”, “Materialism”*) у британському дискурсі часто пов'язані не стільки з грошима як такими, скільки з порушенням етичних норм стриманості, із занадто очевидною маніфестацією матеріального успіху.

Окремого коментаря потребує психологічний вимір АСПІ концепту MONEY. В анкетах респонденти нерідко формулюють судження на кшталт:

“Having a good amount makes you feel good and calm. But being broke is stressful and scary.”

На перший погляд, це очевидний вислів, однак він ілюструє важливу асиметрію: позитивний ефект від наявності грошей менш інтенсивний, ніж негативний ефект від їх відсутності. У поведінковій економіці це явище описується через поняття неприємтя втрати (*loss aversion*): люди відчують втрату ресурсів значно болючіше, ніж радість від набуття такої ж суми.

Ця асиметрія проєктується й у мовних репрезентаціях:

- у позитивному полі MONEY частіше пов'язаний з нейтрально-прагматичними або «спокійними» концептами (*“comfort”, “calmness”, “opportunities”*),
- у негативному - з інтенсивними емоціями (*“stress”, “fear”, “evil”, “disgust”*).

Цікаво, що навіть ті респонденти, які декларують ставлення до грошей як до нейтрального інструменту (*“It is just a tool”*), у подальших відповідях описують досить сильні емоційні реакції на їх нестачу або втрату. Це підтверджує, що «нейтральність» грошей - радше раціональна установка, тоді як на глибинному рівні MONEY має значний емотивний заряд.

Категорія *“Other Related Concepts”* (Інші пов'язані поняття), де згадуються *“Responsibility”, “Family obligations”, “Self-respect”*, вводить у семантичне поле MONEY етичний вимір. Гроші стають показником:

- дорослості й самостійності,

- здатності піклуватися про інших,
- виконання соціальних ролей (батька, матері, партнера).

Особливо виразно це простежується в українському матеріалі, де «заробити гроші» часто є синонімом «забезпечити родину». Незважаючи на присутні негативні конотації (корупція, «брудні» гроші, несправедливо нажитий капітал), сама здатність заробляти й забезпечувати надійно оцінюється позитивно.

Таким чином, у психологічному вимірі MONEY одночасно:

- інструмент (функціональна нейтральність),
- джерело сильних емоцій (радість / тривога),
- моральний тест (на відповідальність, чесність, зрілість).

Порівняльний аналіз асоціативно-семантичних полів дозволяє зробити кілька узагальнень щодо специфіки національних картин світу.

1. Спільне ядро. В усіх досліджуваних лінгвокультурах ядро концепту MONEY є переважно інструментальним: респонденти погоджуються з тезою, що гроші самі по собі «ні добрі, ні злі», а набувають оцінки залежно від способу їх здобуття та використання. Формула “*It is a tool*” фіксується як базова когнітивна установка.
2. Різна периферія. Саме периферійні зони АСП (емоції, цінності, культурні сценарії) демонструють національну специфіку:
 - американське поле орієнтоване на *Success* та *Freedom*;
 - британське - на *Stability* та *Status* (без надмірної демонстрації);
 - українське - на *Security* та *Responsibility*.
3. Рівняння «Money = Freedom» як культурний тест. Для представників індивідуалістичних культур з розвиненими інститутами приватної власності (США) рівняння «гроші = свобода» сприймається майже як аксіома. Натомість у суспільствах з досвідом тоталітаризму, війни та економічної нестабільності (Україна) воно ускладнюється факторами:
 - недовіри до державних інституцій;
 - негативного досвіду корупції;
 - моральних сумнівів щодо «справедливості» способів збагачення.

4. Роль історичного контексту. Для українських респондентів MONEY тісно пов'язаний з категорією виживання, евакуації, лікування, підтримки родини в умовах війни. Для британців - із підтриманням звичного стилю життя, для американців - із можливістю змінити цей стиль на бажаний (upward mobility).
5. Емоційний профіль. У всіх культурах концепт MONEY є біполярним (Радість / Тривога), проте в українській свідомості компонент тривожності виявляється більш вираженим, що корелює з історичним досвідом нестабільності та сучасною соціально-політичною ситуацією.

3.2. Етимологія терміна «money» та назв валют

Етимологія терміна money та назв національних валют дає змогу побачити, як у різних лінгвокультурах закріплюються уявлення про гроші як про матеріальний ресурс, символ політичної влади, знак національної ідентичності та моральну цінність. У цьому підрозділі важливо не просто подати історію слів, а показати, які смислові «шари» стоять за назвами money, dollar, pound, euro, Canadian dollar / loonie, гривня та як ці назви підживлюють сучасні концептуальні моделі грошей в англомовному та українському просторах.

Найдавніший етимологічний пласт пов'язаний із самим терміном money, що в сучасній англійській позначає і конкретні готівкові суми, і абстрактний фінансовий ресурс, і багатство загалом. Більшість етимологічних джерел сходяться на тому, що money походить від латинського *monēta*, назви храму Юнони Монети на Капітолії, де розміщувався монетний двір Риму. Первісно *monēta* означала «місце карбування монет» і лише згодом почала вживатися для позначення самих карбованих грошей. У сучасних описах часто згадується й семантичний зв'язок із латинським дієсловом *monēre* «попереджати, наставляти», що дало підстави інтерпретувати Юнону Монету як «богиню-порадницю» або «богиню-попередницю». Таким чином, уже в латинській основі поєднуються просторовий компонент (конкретне місце, храм і монетний двір),

політико-релігійний (зв'язок із божеством, яке уособлює захист і настанову) та економічний (функція карбування).

Подальший шлях слова свідчить про розширення його значення і сфер вжитку. З латини *monēta* переходить до старофранцузької як *monnaie*, звідки через середньоанглійські форми *monie*, *monieie* формується сучасне *money*. При цьому опорним стає вже не простір монетного двору, а матеріальний результат його роботи, тобто власне монета. На цій основі формується абстрактне значення «гроші в широкому розумінні» як універсальний еквівалент вартості. У сучасному англомовному дискурсі *money* охоплює готівку, безготівкові кошти, інвестиційні ресурси та навіть метафоричні вживання типу *time is money*, де фінансова лексема структурує уявлення про інші сфери досвіду. Тому в концептуальному плані слово *money* несе в собі слід давньоримської моделі, у якій гроші тісно пов'язані зі сферою політичної влади й сакральними уявленнями, але водночас демонструє широку здатність до абстрагування й метафоризації, коли вживається в поєднаннях на кшталт *easy money* чи *big money*.

Назви конкретних валют у англомовних лінгвокультурах мають власні етимологічні траєкторії, які доповнюють загальний концепт *MONEY* специфічними культурними відтінками. Для американської та канадської мовної ситуації базовим стає термін *dollar*, який пов'язаний не з абстрактним фінансовим поняттям, а з конкретним географічним топонімом. Етимологічні дослідження показують, що *dollar* сягає німецького *Joachimsthaler*, назви срібної монети, карбованої в Богемії (долина Йоахімсталь), що вкоротилося до *thaler*, а далі через низьконімецьку форму *daler* перейшло в англійське *dollar*. Уже в XVII-XVIII ст. на території колоніальної Північної Америки *dollar* використовувався як назва популярного іспанського срібного песо (*Spanish dollar*), що циркулював у трансатлантичній торгівлі. Згодом саме ця назва закріпилася як офіційне означення американської валюти.

Поширені пояснення походження символу \$ пов'язують його з написанням позначення *PS* (*peso*), де літера *S* поступово накладалася на *P*, утворюючи графічну конфігурацію, схожу на сучасний знак. Важливо, що в англо-американській культурі *dollar* дуже рано набуває ролі символу не лише

національної валюти, а й ширшого економічного устрою, пов'язаного з ринком, конкуренцією та ідеологемами «американської мрії». У цьому контексті такі поєднання, як *strong dollar* чи *weak dollar*, стають показниками не лише економічних прогнозів, а й колективних очікувань щодо національного добробуту, тоді як ідіоматичні уживання на кшталт *put your money where your mouth is* актуалізують етичний вимір відповідальності за власні слова.

Канадська валюта демонструє поєднання спільної англомовної традиції з суто локальними, національно маркованими назвами. Офіційно Канада користується *Canadian dollar*, який етимологічно тотожний американському і походить від того ж *Joachimsthaler*. Водночас у щоденному мовленні домінує розмовний варіант *loonie* для одно-доларової монети. Ця назва виникла від зображення птаха гагари (*common loon*) на реверсі монети, введеної в обіг у 1987 році. Двохдоларова монета отримала напівжартівливу назву *toonie* (поєднання *two* і *loonie*), що невдовзі також усталилась у вжитку. У франкомовному сегменті канадського суспільства поширена назва *huard* - французький відповідник назви гагари.

Такі неофіційні номінації показують, як високоформалізований фінансовий знак «прив'язується» до образу конкретної живої істоти й стає частиною повсякденного гумористичного дискурсу. У поєднаннях на зразок *the loonie is gaining value against the U.S. dollar* або *prices are listed in loonies and toonies* гроші набувають «одомашненого» образу, що співвідноситься з образом природи та місцевої фауни. Це добре узгоджується з канадською моделлю мультикультуралізму, де національна ідентичність конструюється як поєднання різних мовних та культурних складників, але при цьому підтримується спільний символічний простір.

У британському контексті назва валюти *pound sterling* має іншу семантичну основу, пов'язану не з конкретною територією чи твариною, а з категорією ваги та фізичної міцності. Слово *pound* походить від латинського *libra pondo* «фунт ваги», де *libra* позначала одиницю маси, а *pondo* «вага». Саме *libra* лежить в основі сучасного символу фунта £, який розглядають як стилізовану літеру L. Отже, першопочатково фунт означав певну кількість дорогоцінного металу, а не

абстрактну грошову одиницю. Слово *sterling*, за найбільш поширеною версією, походить або від староанглійського *steorling* «монета зі зіркою», або від *stēre* «міцний», що відсилає до високої проби срібла й надійності монети.

Поєднання *round sterling* таким чином конструює образ грошей як чогось «вагомого» і «твердого», прив'язаного до реальної маси металу. Це добре корелює з історичною роллю фунта як опори золото-срібного стандарту та символу фінансової стабільності Британської імперії. Показово, що прикметник *sterling* виходить за межі суто фінансового вжитку та переноситься на моральні та соціальні характеристики (*sterling character, sterling qualities*), як у вислові *she has a sterling reputation*, де цінність людини порівнюється з надійністю валюти. У сучасних дискусіях про британську класову систему та стратифікацію багатства фунт продовжує виступати символом структурної нерівності, але водночас і бажаного «фінансового ґрунту».

Європейська валюта *euro* істотно відрізняється від наведених вище назв тим, що є цілеспрямованим неологізмом, створеним у ході політичної інтеграції. Назва *euro* була офіційно затверджена в середині 1990-х років як результат конкурсу, покликаного знайти нейтральне, легко вимовне й символічно ємне позначення для спільної валюти країн ЄС. Семантичну основу становить географічна назва «Європа», що, у свою чергу, походить від латинського *Europa* та давньогрецького *Eurṓpē*, імені міфологічної принцеси. Графічний знак € відсилає до грецької літери епсилон і доповнений двома горизонтальними рисками, які мають позначати стабільність і рівновагу.

Це означає, що *euro* конструюється як наднаціональний символ, покликаний репрезентувати континент загалом, а не окрему державу. У формулюваннях типу *prices are displayed in euro* або *the strength of the euro against the dollar* ми спостерігаємо, як географічне позначення поступово перетворюється на знак економічної й політичної спільноти. Таким чином, етимологія *euro* підкреслює перехід від традиційної моделі «валюта = держава» до нового формату «валюта = наддержавне об'єднання», що важливо для порівняльного аналізу з національними валютами США, Великої Британії, Канади та України.

Українська гривня має докорінно іншу історію, пов'язану з давньослов'янською лексикою та матеріальною культурою Київської Русі. Етимологи виводять гривня зі спільнослов'янської основи *griva* «грива», тобто волосся на шиї коня чи людини. Первісно гривня означала шийну прикрасу або нашійний обруч, який міг виконувати і функцію знака статусу, і роль одиниці ваги. У джерелах доби Київської Русі гривня фіксується як міра ваги та рахункова одиниця під час збору данини й проведення торговельних операцій. У «Повісті минулих літ» згадується, що князь Олег збирав данину «гривнами», що підтверджує функціонування цієї одиниці в економічних практиках того часу.

Сучасна гривня була відновлена як офіційна валюта України в 1996 році, замінивши купоно-карбованець, і свідомо орієнтується на історичну спадкоємність із добою Київської Русі. Дизайн перших банкнот розроблявся з огляду на естетику Георгія Нарбута, що ще раз підкреслює символічний зв'язок між валютою та культурною пам'яттю. До 2024 року гривня структурувалася як система з 100 копійками, у сучасному публічному дискурсі тривають дискусії щодо дерусифікації окремих одиниць, включно з пропозиціями щодо перейменування дрібних номіналів. У щоденному вжитку поєднання на зразок *стабільна гривня* або *знецінення національної гривні* відтворюють не лише економічні параметри, а й стан суспільної довіри до державних інституцій.

Якщо співставити етимології основних валют, які беруть участь у формуванні концепту MONEY в українській, американській, британській та канадській лінгвокультурах, можна побачити кілька показових смислових ліній. У випадку money і pound помітна спадкоємність із античною традицією: гроші пов'язані або з сакральним простором храму Юнони Монети, або з одиницею ваги дорогоцінного металу. Для dollar первинним є географічний простір (долина Йоахімсталь) та конкретний зразок срібної монети, що згодом набуває статусу міжнародної торговельної валюти. Euro твориться як політичний проект, що символізує європейську інтеграцію, тоді як гривня відсилає до тілесного образу «гриви» та прикраси, яку носять на шиї, і водночас закріплює історичний зв'язок із Руссю. Канадські loonie й toonie вносять до цього ряду елемент повсякденної гри, пов'язаної з місцевою фауною.

У сукупності ці етимологічні дані дозволяють розглядати назви валют не просто як умовні позначення, а як «вхідні точки» до ширших концептуальних схем. Там, де історія слова прив'язана до ваги чи дорогоцінного металу, домінують уявлення про стабільність, тверду опору та «вагомість» фінансового ресурсу, про що свідчать метафоричні розширення на кшталт *sterling performance* чи *sound pound policy*. Там, де назва походить від географічного топоніма, як у випадку *dollar*, на перший план виходить територіальна й політична маркованість, що полегшує перехід до глобальної фінансової. У назвах типу *loonie* або гривня зберігається зв'язок із тілесними й природними образами, що дозволяє поєднати економічний вимір із національними візуальними символами й історичною пам'яттю. Саме на такому перетині етимології, політики та культури формується багатопланове уявлення про гроші, яке далі конкретизується в метафоричних моделях, фразеології та дискурсивних практиках, що розглядатимуться в наступних підрозділах.

3.3. Символіка та візуальна репрезентація грошей

Візуальна репрезентація грошових знаків є одним із найпотужніших невербальних каналів комунікації, що формує ядро концепту *MONEY* у національній свідомості. У сучасній культурології та семіотиці грошова купюра або монета розглядається не лише як платіжний інструмент, а й як складний полікодовий текст, своєрідна «візитна картка» держави, яка транслює ключові національні наративи, історичні міфи та ціннісні орієнтири. У межах когнітивної лінгвістики аналіз екстер'єру грошей дає змогу реконструювати імпліцитні смисли, які держава-емітент прагне закріпити у свідомості громадян, а також простежити, як ці візуальні образи перекодовуються у вторинні номінації (сленг, жаргон) та впливають на психологію економічної поведінки.

У цьому підрозділі представлено комплексний порівняльний аналіз візуальної семантики валют трьох лінгвокультур: американського долара (USD), британського фунта стерлінгів (GBP) та української гривні (UAH). Основна увага приділяється психології сприйняття кольору, портретній символіці,

матеріальності грошей («чисті» проти «брудних» грошей) та відображенню цих аспектів у мовній картині світу.

Колір є первинним візуальним стимулом, який когнітивна система людини сприймає швидше, ніж текст або цифрові позначення номіналу. У дизайні банкнот колірна гама виконує дві основні функції: *утилітарну* (ергономічне розрізнення номіналів, що особливо важливо для людей з вадами зору) та *символічну* (трансляція ідеологем стабільності, багатства, національної ідентичності). Порівняльний аналіз виявляє дві принципово різні стратегії: консервативну монохромність (США) та сучасну поліхромність (Україна, Велика Британія).

Долар США є унікальним прикладом візуальної стратегії, у якій колір став невід’ємним атрибутом сутності грошей. Історично з середини XIX століття, особливо з часів Громадянської війни, американські банкноти друкувалися із застосуванням специфічного зеленого чорнила на зворотному боці, що зумовило появу метонімічної назви «greenback» («зелена спинка»).

З погляду психології сприйняття, вибір зеленого кольору закріпився як потужний когнітивний якір. У фінансовому дискурсі США зелений колір асоціюється з трьома ключовими аспектами:

1. Інституційна стабільність: На відміну від європейських валют, які протягом XX століття неодноразово змінювали дизайн, деномінувалися та змінювали колірну гаму, долар зберігав візуальну консистентність. Це сформувало стійку нейронну асоціацію: *зелений колір = платоспроможність*. Навіть сучасні модифікації дизайну (наприклад, введення синьої голографічної смуги на 100-доларовій купюрі) здійснюються з максимальною обережністю, щоб не зруйнувати цей архетиповий образ.
2. Зростання (Growth): Еволюційно зелений колір сприймається як колір флори, врожаю та життя. У протестантській капіталістичній етиці це трансформується у метафору фінансового росту, що корелює з біржовою символікою, де позитивна динаміка позначається зеленим.³

3. Довіра та безпека: Дослідження впливу кольору на споживача показують, що темно-зелений спектр (відомий як *Dollar Bill Green*, hex code #85bb65) викликає відчуття безпеки та консервативної стриманості, що є критично важливим для валюти, яка виконує функцію світового резерву.

Проте монохромність доларових купюр спричиняє специфічні когнітивні ефекти у сприйнятті представників інших культур. Для носіїв інших лінгвокультур, зокрема українців та британців, одноманітність доларових банкнот часто викликає когнітивний дисонанс, оскільки візуальна диференціація між номіналами \$1, \$10 та \$100 є мінімальною і ґрунтується переважно на портреті та цифрових позначеннях, а не на кольорі.

На відміну від американської традиції, українська гривня та британський фунт стерлінгів застосовують стратегію поліхромії. Кожен номінал характеризується чітко вираженою колірною домінантою, що не лише полегшує ідентифікацію, а й формує емоційно насичений образ грошей, у якому колір виступає маркером семантичного поля зображеної постаті.

Українська гривня демонструє еволюцію від стриманих тонів перших пострадянських серій до яскравих, насичених кольорів сучасних банкнот (3-го та 4-го покоління). Колір тут виконує функцію символічного кодування:

20 грн	Зелений	Портрет Івана Франка. Зелений колір асоціюється з природою Карпат (де розгортаються події творів Франка), життєвою силою та "земним" походженням письменника.
50 грн	Фіолетовий	Портрет Михайла Грушевського. Фіолетовий історично є кольором влади, гідності та мудрості, що відповідає статусу Голови Центральної Ради та історика.
100 грн	Оливково-жовтий	Портрет Тараса Шевченка. Колір землі, пшениці, що перегукується з національним прапором та образом Кобзаря як "батька нації".

200 грн	Рожевий	Портрет Лесі Українки. Хоча рожевий стереотипно асоціюється з фемінністю, у контексті Лесі Українки він набуває значення ліризму, поєднаного з внутрішньою силою ("Contra spem spero"). У сленгу колір став основою для гендерно-маркованої назви купюри.
500 грн	Бежевий/Персиковий	Портрет Григорія Сковороди. Спокійний, "філософський" колір старого пергаменту, що пасує образу мандрівного філософа.
1000 грн	Блакитний/Фіолетовий	Портрет Володимира Вернадського. Найвищий номінал забарвлено у кольори інтелекту, науки, ноосфери та неба. Це підкреслює пріоритет знання над силою.

Британський фунт (GBP) також слідує принципу жорсткого колірного кодування, яке стало ще виразнішим з переходом на полімерні банкноти. Ця палітра є настільки усталеною, що кольори стали частиною сленгових назв:

- £5 (Turquoise/Blue): Асоціюється з морською могутністю Британії (особливо в контексті зображення Черчілля та попередніх морських мотивів). Сленгова назва старої білої п'ятірки - «bluey» - перейшла на нові, хоча тепер цей термін конкурує з «fiver».
- £10 (Orange/Brown): Теплі тони, що асоціюються з домашнім затишком та літературою (Джейн Остін).
- £20 (Purple): Фіолетовий колір банкноти з художником Вільямом Тернером є глибоко символічним, оскільки Тернер був революціонером у використанні кольору та світла. Фіолетовий тут - це колір творчості та артистизму.
- £50 (Red): Червоний колір (Алан Тюрінг) символізує важливість, небезпеку (висока вартість), але також енергію та інтелектуальний прорив.

Дослідження крос-культурного сприйняття грошей виявляють феномен, відомий як "Monopoly Money Effect" (ефект грошей з «Монополії»). Туристи зі

США, звиклі до «серйозної» зеленої гами долара, часто сприймають різнокольорові банкноти інших країн, зокрема українську гривню, канадський долар чи євро, як «ігрові» або «несправжні».

З психологічної точки зору це спричиняє ефект розгальмування (Disinhibition Effect): люди схильні легше та менш обдуманно витратити різнокольорові купюри, оскільки їхній мозок не асоціює ці яскраві банкноти з реальною фінансовою втратою такою мірою, як у випадку зі звичними зеленими банкнотами. Для українців, навпаки, колірна диференціація сприймається як ознака «зручних» грошей, а одноманітність доларів може викликати тривожність через ризик помилки під час розрахунків.

Вибір персоналій для зображення на банкнотах є проявом державної політики пам'яті та візуалізації національної ідеї. Аналіз іконографії дає змогу визначити, які архетипи формують національний концепт грошей у досліджуваних культурах.

Американська валюта суворо дотримується принципу зображення виключно державних та політичних діячів - президентів та "батьків-засновників" (Джордж Вашингтон, Авраам Лінкольн, Олександр Гамільтон, Ендрю Джексон, Бенджамін Франклін, Улісс Грант). На регулярних банкнотах відсутні поети, художники, науковці чи громадські діячі (за винятком лімітованих серій монет).

Це формує концепт ГРОШІ як ДЕРЖАВНА ВЛАДА. Долар уособлює політичну волю, закон, конституцію та інституційну міць. Гроші виступають інструментом управління та державного будівництва. У сленгу це відображено у метонімії "Dead Presidents" («мертві президенти»), що підкреслює прагматичне, десакралізоване, але водночас шанобливе ставлення до грошей як проєкції державної влади.

Британські банкноти мають унікальну бінарну структуру:

1. Аверс (Монарх): Завжди зображує правлячого монарха (довгий час - королеву Єлизавету II, з 2024 року - короля Чарльза III). Це символ стабільності, тяглості традиції та державного суверенітету. Сленгове "Queen's head" (голова королеви) довгий час було синонімом готівки. Поява портрета Чарльза III викликала нові дискусії та іронічні назви на кшталт

"Chuck Bucks", але семіотично підтвердила непорушність інституту монархії.²⁶

2. Реверс (Генії): Зворотний бік присвячено видатним діячам культури, науки та історії, які змінюються кожні 10-15 років. Це створює наратив, що цінність фунта забезпечується не лише короною, але й інтелектуальним капіталом нації. Вінстон Черчілль (£5) символізує національну стійкість; Джейн Остін (£10) - культурну витонченість; Вільям Тернер (£20) - мистецьку велич; Алан Тюрінг (£50) - науковий прорив та реабілітацію історичної справедливості.¹⁹

Отже, концепт MONEY у Британії вербалізує ідею спадкоємності та досягнення.

Іконографія української гривні є найбільш "гуманітарною" та культуроцентричною серед досліджуваних валют. На відміну від США, де домінують політики, в Україні на банкнотах переважають діячі культури, історії та духу. Це формує концепт ГРОШІ як НАЦІОНАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ. Еволюція образів на гривні відображає складний процес пошуку національного коріння:

1. Княжа доба (державотворчий міф): Володимир Великий (1 грн), Ярослав Мудрий (2 грн), Богдан Хмельницький (5 грн), Іван Мазепа (10 грн). Ці постаті символізують давність української державності, європейський вибір та боротьбу за незалежність. Важливо зазначити, що поступова заміна паперових банкнот цих номіналів монетами призводить до певного "стирання" цих войовничих образів з повсякденного візуального поля, залишаючи їх у сфері нумізматики та металевої дрібниці.
2. Культурні герої (духовний міф): Іван Франко (20 грн), Тарас Шевченко (100 грн), Леся Українка (200 грн). Це "канонічна трійця" української літератури. Зміна зображення Тараса Шевченка з "дідуса в кожусі" (на ранніх купонах та гривнях) на "молодого інтелігента-художника" (на сучасних 100 грн) відображає зміну культурної парадигми: від патріархального, страждального образу до образу модерного, енергійного генія.

3. Інтелектуали та філософи (міф мудрості): Михайло Грушевський (50 грн), Григорій Сковорода (500 грн), Володимир Вернадський (1000 грн). Унікальною рисою української валюти є те, що найвищі номінали віддані людям думки, а не "людям меча". Банкнота 1000 гривень із зображенням вченого-натуроліста Вернадського та будівлею Академії наук маніфестує пріоритет науки та ноосферного мислення як найвищої цінності.

Такий вибір персоналій свідчить, що в українській аксіосфері гроші легітимізуються не через владу чи силу, а через *духовний авторитет і просвітництво*.

Візуальні характеристики банкнот (колір, портрет, малюнок) є продуктивним джерелом для формування сленгових назв грошей. Когнітивний механізм номінації у цьому випадку ґрунтується на принципах метонімії (частина замість цілого) або метафори.ого) або метафори.

Таблиця 3.1. Порівняльний аналіз сленгових номінацій грошей на основі візуальних ознак

За кольором	"Greenbacks", "Greens", "Lettuce", "Cabbage" (метафора зелені). Нові \$100: "Blue faces", "Blue strips".	"Bluey" (£5, історичне/рідке), "Reddy" (£50). "Coppers" (дрібні монети за кольором металу).	("Фіолет" (500/1000 грн), "Зелень" / "Капуста" (запозичено для доларів, рідше для гривні), "Жовто-блакитні" (загальна назва валюти).
За портретом	"Benjamins" (\$100), "Franklins" (\$20), "Jacksons" (\$5), "Dead Presidents". Дистанційоване, офіційне ставлення.	/"Queen's head", "Winstons" (£5), "Ayrton Senna" (Tenner -примований сленг, не за портретом, але іноді асоціюється). "Chuck	"Леся" (200 грн), "Григорій" / "Сковорода" (500 грн), "Тарас" (100 грн), "Вернадський" (1000 грн). Ефект

		Bucks" (нові £ з інтимізації та королем).	фамільярності.
За малюнком	"Sawbuck" (\$10, від римської X, схожої на козли для дров).	"Monkey" (£500, рупії з мавпою), "Pony" (£25).	"Хата" (старі дизайни хатами), рідше прив'язка до архітектури.

Особливої уваги заслуговує український феномен фамільяризації. Використання імен «Леся», «Тарас», «Григорій» без прізвищ створює ефект близькості, ніби ці історичні постаті є знайомими або родичами мовця. Фраза *«Позич дві Лесі до зарплати»* знижує напругу фінансової транзакції, переводячи її у сферу міжособистісних, «домашніх» стосунків. Це свідчить про високу емоційність українського ставлення до грошей і глибоку, майже родинну інтеграцію національних символів у повсякденне життя.

Важливим аспектом візуальної репрезентації є фізичний стан банкнот. Психологічні дослідження (Di Muro & Noseworthy, 2013; Yang et al., 2013), наведені у проаналізованих джерелах, демонструють суттєвий вплив чистоти купюр на купівельну поведінку:

1. Феномен "Брудних грошей" (Dirty Money): Люди схильні швидше позбуватися старих, зім'ятих або брудних банкнот. Це пов'язано з підсвідомим відчуттям огиди (disgust) та бажанням "очистити" свій простір від потенційного джерела зараження. У соціальному контексті використання брудних купюр часто супроводжується почуттям сорому, тому їх намагаються витратити у дрібних, буденних транзакціях, уникаючи їх використання для соціально значущих покупок.
2. Феномен "Crisp Bills" (Хрусткі купюри): Нові, чисті банкноти ("crisp bills") викликають почуття гордості та впевненості ("pride"). Люди схильні зберігати такі купюри довше, відчуваючи їх вищу суб'єктивну цінність. Цей ефект (New Money Effect) підвищує впевненість у собі та навіть стимулює більш просоціальну поведінку.

У контексті переходу Великої Британії та Канади на полімерні гроші (пластик), цей психологічний аспект набуває нового звучання. Полімерні фунти сприймаються як "завжди чисті", "стерильні", що підвищує довіру до валюти, але водночас може посилювати ефект "Monopoly Money" через їхню тактильну відмінність від "справжнього" паперу. В Україні, де обіг готівки залишається значним, зношеність паперових гривень дрібних номіналів (до їх заміни монетами) часто ставала предметом нарікань та символом економічного занепаду, тоді як введення нових високих номіналів (1000 грн) сприймалося як ознака інфляції, але водночас і як "престижна", "чиста" купюра.

Візуальна репрезентація та вербалізація становлять лише поверхневий шар глибинних психологічних установок щодо багатства. Порівняльний аналіз дає змогу виявити фундаментальні відмінності у «фінансовому менталітеті» досліджуваних націй.

Для американської лінгвокультури характерне відкрито позитивне, інструментальне ставлення до грошей. Концепт MONEY нерозривно пов'язаний з концептами FREEDOM (Свобода) та SUCCESS (Успіх).

- Установка: Гроші сприймаються як мірило особистої ефективності та результат наполегливої праці (протестантська трудова етика). Бідність частіше сприймається як наслідок особистої невдачі або ліні, а не системних проблем.
- Поведінка: Демонстрація успіху соціально схвалюється. Питання про вартість речей чи дохід, хоча й можуть бути табуйованими в окремих колах, загалом сприймаються як індикатор статусу. Фрази *Money talks*, *Time is money* підкреслюють активну, суб'єктну роль капіталу

Британське ставлення до грошей є значно складнішим, зумовленим історичним класовим поділом.

- Установка: Існує чітке розмежування між "старими грошима" (спадок, аристократія) та "новими грошима" (нுவориші). Синдром високого маку (Tall Poppy Syndrome) - це специфічний культурний феномен осуду тих, хто надмірно виділяється своїм успіхом чи багатством. Це сприяє формуванню культури *understatement* (применшення статків). Розмови про гроші часто є

більш табуйованими, ніж розмови на інтимні теми. Сленг (dosh, wonga) зазвичай має іронічний або зневажливий відтінок, що дозволяє дистанціюватися від "брудної" теми фінансів.

Ставлення українців до грошей є травматичним, сформованим історією економічної та політичної нестабільності (голодомори, розпад СРСР, гіперінфляція 1990-х років, війни).

- Амбівалентність: З одного боку, гроші мають критичне значення для виживання та базової безпеки (*Safety/Security*). З іншого боку, у масовій свідомості, особливо серед старшого покоління, зберігається пострадянський стереотип: «чесною працею великих грошей не заробиш». Багатство часто асоціюється з корупцією та аморальністю.
- Доларизація свідомості: Через історичну недовіру до національної валюти та банківської системи долар США («зелений») виступає основним психологічним якорем стабільності. Ціни на нерухомість та автомобілі часто фіксуються в умовних одиницях, що свідчить про функціональне розщеплення концепту MONEY: гривня - для повсякденних витрат, долар - для накопичення та безпеки.
- Вплив війни: Повномасштабне вторгнення суттєво трансформувало концепт грошей. Гроші набули нового сакрального значення - «донат» (пожертва). Багатство легітимізується через волонтерську діяльність. Концепт MONEY доповнився семами *SACRIFICE* (жертва) та *UNITY* (єдність). Фраза «кинь на банку» стала новим кодом соціальної довіри.

Висновки до розділу 3

Узагальнюючи результати дослідження культурного, етимологічного та семіотичного аспектів концепту MONEY в українській, американській та британській лінгвокультурах, можна стверджувати, що грошові знаки функціонують не лише як універсальний платіжний засіб, але і як складний полікодовий текст та потужний канал невербальної комунікації, що транслює

ключові національні наративи, історичні міфи та ціннісні орієнтири держави-емітента.

Здійснений порівняльний аналіз візуальної семантики виявив фундаментальні відмінності у стратегіях репрезентації валют, де американський долар через консервативну зелену монохромність та іконографію політичних лідерів утворює ідею інституційної стабільності, державної могутності та прагматизму, тоді як українська гривня та британський фунт стерлінгів використовують модерну стратегію поліхромії та культуроцентричної іконографії для маніфестації національної ідентичності, історичної тяглості та пріоритету духовної спадщини над силою. Ця візуальна специфіка безпосередньо впливає на когнітивні процеси та мовну картину світу, що чітко простежується у механізмах творення сленгових номінацій, де англословні назви переважно базуються на зовнішніх ознаках, кольорі чи римованій грі, натомість українська сленгова традиція демонструє унікальний феномен фамільяризації та персоніфікації зображених історичних постатей, що свідчить про глибоко емоційне, інтимізоване та «родинне» ставлення носіїв мови до національної валюти.

Вагомим фактором когнітивного сприйняття виступає також матеріальний аспект та фізичний стан носіїв вартості, який через психологічні механізми огиди до брудних купюр або гордості за нові банкноти підсвідомо регулює споживчу поведінку та швидкість обігу грошей, водночас глибинні ментальні установки щодо багатства демонструють суттєвий аксіологічний розрив між досліджуваними культурами, варіюючись від американського культу успіху та свободи і британської класової стриманості до української амбівалентності, сформованої історичними травмами та постійним пошуком безпеки, яка в умовах сучасної війни кардинально трансформувалася у нову етику жертвності, довіри та солідарності, перетворивши гроші з економічної категорії на сакральний інструмент боротьби за виживання та майбутнє нації.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі було комплексно досліджено концепт MONEY у сучасному лінгвокогнітивному та лінгвокультурологічному вимірах, із урахуванням його структури, засобів вербалізації та національно-культурної специфіки в англomовному (американському та британському) й українськомовному дискурсах. Узагальнення теоретичного та емпіричного матеріалу дозволяє стверджувати, що поставлені у вступі завдання виконані, а мета роботи досягнута.

По-перше, було уточнено теоретико-методологічні засади вивчення концептів у сучасній лінгвістиці, а також окреслено місце концепту MONEY у загальній системі ціннісних орієнтацій мовної особистості. На основі аналізу праць із когнітивної лінгвістики, культурної семантики та семіотики показано, що MONEY належить до базових, соціально зумовлених концептів, які поєднують когнітивний, емоційний, оцінний та культурно-символічний виміри. Уточнено, що дослідження цього концепту є релевантним не лише для лінгвістики, а й для суміжних галузей знання - філософії мови, соціолінгвістики, психології та міжкультурної комунікації.

По-друге, на матеріалі англійської та української мов було змодельовано внутрішню структуру концепту MONEY. Встановлено, що вона є багатокомпонентною та включає щонайменше три взаємопов'язані складники: понятійний, образний та оцінний. Понятійний компонент акумулює раціональні уявлення про гроші як одиницю обміну, міру вартості, накопичувальний ресурс. Образний компонент формують стійкі метафоричні, символічні та візуальні уявлення, пов'язані з матеріальними носіями грошей, кольорами, історичними персоналіями та культурними сценаріями. Оцінний компонент репрезентує амбівалентне ставлення мовців до грошей, що коливається між позитивними та негативними полюсами, залежно від індивідуального та колективного досвіду.

По-третє, було систематизовано основні засоби вербалізації концепту MONEY в англійській та українській мовах. До них віднесено: загальновживану лексику, термінологічні одиниці фінансово-економічної сфери, багаточисельні

синоніми, сленгізми, фразеологізми, метафоричні й метонімічні номінації, одиниці розмовного та жаргонного вжитку. Зіставний аналіз показав, що обидві мови мають розгалужені лексико-семантичні поля, пов'язані з грошима, проте їхня внутрішня організація та акценти відрізняються. В англійській мові більш виразно простежується орієнтація на сфери бізнесу, успіху, ринкової конкуренції, тоді як в українській мові сильніше артикульовані значення, пов'язані з виживанням, соціальною підтримкою, обов'язком і взаємодопомогою.

По-четверте, у роботі було приділено увагу візуальній та символічній репрезентації грошей як первинному рівню їх концептуалізації. Узагальнення аналізу дизайну банкнот і монет різних валют дозволяє стверджувати, що візуальні параметри (колір, композиція, іконографія, захисні елементи) виконують не лише технічну та естетичну, а й концептоформувальну функцію. Монохромний дизайн долара США корелює із моделлю сприйняття грошей як стабільного інструмента економічної та політичної влади, тоді як поліхромність української гривні та британського фунта підтримує уявлення про гроші як носія історичної пам'яті, культурної спадкоємності й інтелектуального капіталу. Таким чином, візуальний шар функціонує як важлива складова концепту MONEY, що згодом відображається в мовних засобах його репрезентації.

По-п'яте, на основі асоціативного експерименту й анкетування було реконструйовано асоціативно-семантичне поле концепту MONEY в українській, американській та британській лінгвокультурах. Отримані результати засвідчили наявність спільного інструментального ядра, у межах якого гроші сприймаються як необхідний ресурс, засіб досягнення цілей, компонента повсякденних практик. Водночас периферійні зони асоціативно-семантичного поля виявилися суттєво різними. Для американських респондентів домінують смисли, пов'язані з успіхом, самореалізацією та свободою вибору; для британських - стабільністю, статусом та приватністю; для українських - безпекою, виживанням і відповідальністю за родину. Ці розбіжності відображають специфіку національних систем цінностей та історико-культурних умов існування відповідних спільнот.

По-шосте, було виявлено емоційну амбівалентність концепту MONEY. Узагальнення емпіричних даних показує, що гроші викликають у носіїв трьох досліджуваних лінгвокультур як позитивні (радість, натхнення, спокій, відчуття безпеки), так і негативні (тривога, напруження, страх, відраза, осуд) реакції. Позитивні емоції, як правило, пов'язані з можливістю самостійно контролювати власне життя, планувати майбутнє, забезпечувати себе та близьких. Негативні емоції актуалізуються в ситуаціях матеріальної нестабільності, нерівного розподілу ресурсів, морально сумнівних шляхів збагачення, а також у контексті критики надмірного матеріалізму. Найбільш вираженим компонент тривоги виявився в українських респондентів, що узгоджується з сучасною суспільно-політичною ситуацією та досвідом тривалої нестабільності.

По-сьоме, у роботі було простежено взаємозв'язок концепту MONEY з іншими ключовими концептами ціннісної сфери, насамперед FREEDOM та SECURITY. Узагальнення відповідей респондентів показало, що в індивідуалістичних культурах із розвиненою традицією приватної ініціативи гроші тісно пов'язуються з особистою свободою, можливістю обирати власну життєву траєкторію й мінімізувати зовнішні обмеження. У контекстах із досвідом війни, політичної турбулентності та економічних криз гроші частіше осмислюються як інструмент забезпечення базової безпеки, фізичного виживання, збереження здоров'я та підтримки родини. У такий спосіб концепт MONEY вбудовується в ширшу систему цінностей, стаючи показником не лише матеріального, а й соціального та морального становища людини.

По-восьме, було окреслено практичний потенціал отриманих результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані при розробці курсів з когнітивної лінгвістики, лінгвокультурології, перекладознавства, а також у практиці викладання англійської та української мов як іноземних. Опис структури концепту MONEY, його вербальних і візуальних репрезентацій, національно-специфічних асоціативних моделей є корисним для підготовки перекладачів, фахівців з міжкультурної комунікації, копірайтерів, фахівців медіа та реклами, де питання вербалізації цінностей і грошей відіграють важливу роль.

По-девяте, результати роботи продемонстрували доцільність поєднання теоретичних і емпіричних підходів до вивчення концептів. Поєднання аналізу лексикографічних джерел, мовленнєвих практик, візуальних репрезентацій та даних опитувань дозволило отримати більш об'ємне й багатовимірне бачення MONEY як лінгвокультурного феномену. Такий підхід може бути продуктивно застосований до дослідження й інших концептів ціннісної сфери - TIME, FAMILY, FREEDOM, POWER тощо, що відкриває перспективи подальших розвідок.

Отже, магістерська робота послідовно реалізує поставлену мету - описати та зіставити концепт MONEY в різних національних системах цінностей, показати його структурну складність, багатовимірну семантику та варіативні засоби вербалізації. Узагальнення теоретичних положень і емпіричних спостережень дозволяє розглядати MONEY як один із ключових концептів сучасної мовної картини світу, який відбиває не лише економічні реалії, а й глибинні ціннісні орієнтири, соціальні очікування та культурні пріоритети мовних спільнот.

Перспективи подальших досліджень полягають у розширенні емпіричної бази та поглибленні міждисциплінарного підходу до аналізу концепту MONEY. Доцільним видається проведення масштабнішого асоціативного експерименту із залученням представників інших лінгвокультур, що дозволило б уточнити універсальні та варіативні елементи структури концепту. Подальшого осмислення потребує й динаміка змін у вербалізації MONEY під впливом соціальних криз, глобалізації, цифровізації та розвитку нових фінансових практик (електронних платежів, криптовалют, віртуальних економік). Актуальною також є перспектива аналізу MONEY у дискурсах різних соціальних груп та професійних спільнот, що сприятиме з'ясуванню статусних, гендерних і вікових особливостей його мовної репрезентації. Окремим напрямом може бути дослідження взаємодії концептів MONEY, POWER, FREEDOM та SECURITY у сучасній медіапросторовій та художній комунікації, що дасть змогу глибше зрозуміти роль грошових уявлень у формуванні культурної ідентичності. Сукупність зазначених векторів відкриває можливості для подальшого

системного вивчення MONEY як багатоаспектного концепту, що продовжує еволюціонувати разом із мовою та культурою суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арутюнов В.Х., Бондар С.В., Вільчинський Ю.М. Філософія (філософія, релігієзнавство, логіка) : посібник. Київ : КНЕУ, 2008. 312 с.
2. Бодик О. ., Рудакова Т.М. Сучасна українська літературна мова. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 416 с.
3. Бондаренко А. І. Художній текст в інтерпретаційному вимірі (лінгвостилістичний аспект). Ніжин, 2008. 226 с.
4. Борисов О. О. Мовні засоби вираження емоційного концепту страх: лінгвокогнітивний аспект (на матеріалі сучасної англomовної художньої прози) : дис. канд. філол. наук : спец. 10.02.04. Донецьк, 2005. 209 с.
5. Вільчинська Т.П. Концептуалізація сакрального в українській поетичній мові XVII–XVIII ст. : монографія. Тернопіль : Джура, 2008. 424 с.
6. Голобородько К. Ю. Лінгвістичний статус концепту. 2002. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/75094/09-Goloborodko.pdf?sequence=1>.
7. Гонгало В. О. The structural organization of the lexico-semantic field success in contemporary English. *Закарпатські філологічні студії*. 2021. Vol. 1, no. 19. P. 112–118.
8. Демська-Кульчицька О. Деякі аспекти корпусної лінгвістики. *Українська мова : наук.-теорет. журн.* 2005. № 1. С. 44-51.
9. Єгорова О. І. Особливості актуалізації концепту країна в англomовному офіційному дискурсі ЄС. *Вісник університету імені Альфреда Нобеля*. 2019. № 17. С. 251–256.
10. Жаботинська С.А. Наративний мультимедійний концепт : алгоритм аналізу (на матеріалі інтернетмемів про COVID-19). *Cognition, communication, discourse*. 2020. № 20. С. 92–117.
11. Іващенко В. Л. Матеріали до Словника-мінімуму основних термінопонять концептуальної семантики. *Лексикографічний бюлетень*. 2006. № 14. С. 148-162.

12. Козловський В. “До питання методології дослідження лінгвокультурного концепту.”
13. Колегаєва І.М. Конструювання номінативного поля концепту : етапи та одиниці. Записки з романо-германської філології. 2018. № 1. С. 121-127.
14. Коляденко О. О. Лексико-семантична репрезентація концепту “СТРАХ” в українській наївній та науковій картинах світу : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2018. 219 с.
15. Комлик Н. Ю. Асоціативно-семантичне поле концепту «любов» у сонетах Вільяма Шекспіра. *Закарпатські філологічні студії*. 2017. № 35. С. 100–105. URL: <http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/35/19.pdf>.
16. Космеда Т.А. Аспекти, методика вивчення слова у контексті зміни лінгвістичних парадигм. *Мовознавство*. 1999. № 1. С. 44-49.
17. Краснобаєва-Чорна Ж. Концептуальний аналіз як метод концептивістики
18. Левченко О.П. Фразеологічна символіка: лінгвокультурологічний аспект : монографія. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2005. 265 с.
19. Левченко О. Корпуснобазований підхід до моделювання концептів (на прикладі концепту Тіло). *Studia slawistyczne : Etnolingwistyka i komunikacja meidzykulturowa*. 2017. URL: https://www.researchgate.net/publication/347512734_Korpusnobazovani_j_pidh_id_do_modeluvanna_konceptiv_na_prikлади_konceptu_Tilo_Studia_slawistyczne_Et_nolingwistyka_i_komunikacja_meidzykulturowa_-_Lublin_Wydawnictwo_KUL_2017_-_S_237-262.
20. Лисиченко Л.А. Багатозначність у лексико-семантичній системі: структурний, семантичний, когнітивний аспекти. Харків : Основа, 2008. 272 с.
21. Мартинюк А.П. Лінгвістична концептологія : методологічні платформи, методики аналізу, перспективи розвитку. Науковий Вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Філологічні науки». 2012. № 23(248). С. 81-88.

22. Мартинюк А.П. Метафора у структурі значення англомовних вторинних номінацій чоловічої та жіночої референції. Нова філологія: Збірник наукових праць. Вип. 27. 2007. С. 36-41

23. Мартинюк А. П. Перспективи дискурсивного напрямку дослідження концептів. Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. 2009. № 837.

24. Мільо А.В. Концепт БІЖЕНЕЦЬ у німецько-, угорсько- та українськомовному дискурсах (на матеріалі міжнародних і національних законодавчих документів та нових медіа) : дис. д-ра філософії : 10.02.15 / Нац. акад. СБУ; Київ. Нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2021. 472 с.

25. Павлюк Л.С. Знак, символ, міф у масовій комунікації. Львів : ПАІС, 2006. 120 с.

26. Полюжин М.М. Типологія й аналіз концептів / М.М. Полюжин // Іноземна філологія. - Львів, 2009. - Вип.. 121. - С. 8089.

27. Полюжин М. Поняття, концепт та його структура. *Теоретичні засади лінгвістичних досліджень*. 2015. № 4. С. 214-224.

28. Пономарів О. Культура слова : мовностилістичні поради. Київ : Либідь, 1999. 240 с.

29. Попова А. І. МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПТУ ІЗОЛЯЦІЯ. С. 240–244.

URL: <https://eprints.zu.edu.ua/35232/1/A.%20I.%20Попова%20МЕТОДИКА%20ДОСЛІДЖЕННЯ%20КОНЦЕПТУ%20ІЗОЛЯЦІЯ.pdf>.

30. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивнодискурсивній парадигмі лінгвістики. Запоріжжя Прем'єр 2008. 332 с.

31. Проскуріна Л. М. *Термінологічна підсистема російської мови «ремонт літальних апаратів»: лінгвокогнітивний аспект*. Київ: Національна Академія Наук України, Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні, 2016.

32. Розвод Е. Концептуальний аналіз як стрижневий метод дослідження концепту. URL:.

33. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. - Полтава: Довкілля-К, 2006. - 716 с

34. Селіванова О.О. Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти) : монографія. Київ, Черкаси : Брама, 2004. 246 с.
35. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
36. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. Полтава: ДовкілляК, 2006. 716 с.
37. Слободян М. Методика концептуального аналізу у сучасній когнітивній лінгвістиці. *Мовознавство*. 2009. № 17. С. 104–115.
38. Слухай Н.В., Снитко О.С., Вільчинська Т.П. Когнітологія та концептологія в лінгвістичному висвітленні : навч. посіб. Київ, 2011. 367 с.
39. Старко В. Ф. Концепт гра: монографія. Луцьк 2007. 204 с.
40. Таценко Н.В. «Концепт» як ключове поняття когнітивної лінгвістики. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/14033336.pdf>
41. Українська мова : енциклопедія [редкол.: В. М. Русанівським, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін.]. Київ : Укр. енцикл. ім. М. П. Бажана. 2004. 824 с.
42. Хоменко І.В. Логіка: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 400 с.
43. Черненко О. І. Концептополе духовні цінності в ідіостилі Віктора Бойка : дис. ... канд. філол. наук. Харків, 2021. 272 с.
44. Шапран Н. В. Семантико-когнітивна структура концепту ЗАЗДРИСТЬ у лінгвокультурологічному висвітленні : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15. Одеса, 2015. 190 с.
45. Швачко С. О. Вербалізація концептів: внутрішньомовні та міжмовні аспекти. Суми, 2017. 105 с.
46. Широков В.А., Шевченко Л.Л. - Дослідження концептів у сучасній лінгвістиці та системна концептографія.- zavantag.com/docs/720/index.
47. Шкурятяна Н.Г., Шевчук. С.В. Сучасна українська літературна мова: модульний курс : навчальний посібник. Київ : Вища школа, 2007. 822 с.
48. Ющук І. М. Українська мова : підручник. Київ : Либідь, 2008. 639 с.

49. Януш Х. М. Поняття і концепт. Критерії розрізнення. *Studia methodologica*. 2014. Вип. 37. С. 184-190
50. Cognitive Semantics. Meaning and Cognition / ed. by J. Allwood, P. Gärdenfors. Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins, 1999. 205 p.
51. Collins Online Dictionary | Definitions, Thesaurus and Translations. URL: <https://www.collinsdictionary.com/>.
52. Dictionary by Merriam-Webster: America's most-trusted online dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/>.
53. Evans V. How Words Mean. New York Oxford University Press 2009
54. Gharagozloo N. An Overview of Concept Hyponymy in Persian: (From Cognitive Perspective). *Dhaka University Journal of Linguistics*. 2011. No. 2(4). P. 1-18.
55. Grayling A. C. Berkeley: The Central Arguments. London : Duckworth, 1986.
56. Hanks P. Contributions of Lexicography and Corpus Linguistics to a Theory of Language Performance. Proceedings of the Ninth EURALEX International Congress, EURALEX 2000 Germany : Stuttgart, 2000. Vol. II. P. 1-14.
57. Khairullina D. Concept vs Notion and Lexical Meaning: What is the Difference? *Journal of History Culture and Art Research*. 2018. Vol. 5, No. 7. P. 303-313. <https://doi.org/10.7596/taksad.v7i5.1929>.
58. Kononenko V. Linguistic and Cultural Studies: The Quest for New Ideas. *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University*. 2015. Vol. 1, No. 4. P. 35–45. <https://doi.org/10.15330/jpnu>
59. Langacker R. Grammar and Conceptualization. New York Mouton de Gruyter 2000. 427 p.
60. Levshina N. Corpus-based typology: applications, challenges and some solutions. *Linguistic Typology*. 2021. Vol. 26, No. 1. P. 1-27.
61. Lucy J. A. Sapir-Whorf Hypothesis. URL: <https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/sapir-whorf-hypothesis>.
62. Macmillan Dictionary | Free English Dictionary and Thesaurus. 2024. URL: <https://www.macmillandictionary.com/>.

63. Mesoudi A. How Cultural Evolutionary Theory Can Inform Social Psychology and Vice Versa. *American Psychological Association*. 2009. Vol. 16, No. 4. P. 929-952.
64. Oxford English Dictionary. URL: <https://www.oed.com/>.
65. Sakaeva L. R. Methodological bases of conceptology: features and structure of the linguo-cultural concept. *Revista San Gregorio*. 2018. No. 23. P. 100-107.
66. Teubert W. Linguistique de corpus: un alternative. *Critical Discourse Analysis*. 2009. Vol. 27. P. 130-152.
67. Wierzbicka A. Lexicography and Conceptual Analysis. Ann Arbor Karoma Publishers Inc. 1985. 368 p.