

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**Факультет лінгвістики
Кафедра теорії, практики та перекладу англійської мови**

«На правах рукопису»
УДК _____

«До захисту допущено»
В.о. завідувача кафедри
_____ Тараненко Л. І
«__» _____ 20__р

**МАГІСТЕРСЬКА ДИСЕРТАЦІЯ
на здобуття ступеня магістра
зі спеціальності 035 «Філологія»**

**на тему: «Прагмалінгвістичні особливості відтворення символів,
стереотипів та еталонів у фразеологізмах сучасних англійських
рекламних текстів українською мовою»**

Виконала: студентка 2 курсу ОС «Магістр» групи ЛА-91мп
Сердюк Світлана Олександрівна _____

Науковий керівник:
к. пед. наук, доц. каф. ТППАМ Тікан Я. Г. _____

Рецензент:
к. пед. наук, доц. каф. ТППФМ Школяр Л. В. _____

Засвідчую, що у цій магістерській
дисертації немає запозичень
із праць інших авторів без
відповідних посилань
Студентка _____

Київ 2020

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет лінгвістики
Кафедра теорії, практики та перекладу англійської мови

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)
Спеціальність (спеціалізація) – 035 філологія (035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська)

ЗАТВЕРДЖУЮ
В.о. завідувача кафедри
_____Тараненко Л. І
«__» _____20__ р

ЗАВДАННЯ
на магістерську дисертацію студентці

Сердюк Світлані Олександрівні

1. Тема дисертації «Прагмалінгвістичні особливості відтворення символів, стереотипів та еталонів у фразеологізмах сучасних англомовних рекламних текстів українською мовою», науковий керівник дисертації: Тікан Яна Гаврилівна, к. пед. наук, доц. каф. теорії, практики та перекладу англійської мови. Затверджені наказом по університету від 29 жовтня 2020 р., № 3165-с.
2. Термін подання студентом дисертації: 27 листопада 2020 р.
3. Об'єкт дослідження: фразеологізми в англомовних рекламних текстах.
4. Предмет дослідження: прагмалінгвістичні особливості відтворення фразеологізмів, що місять символи, стереотипи та еталони, у англомовних рекламних текстах та специфіка їх перекладу на українську мову.
5. Перелік завдань, які потрібно розробити:
 - 1) обґрунтування поняття «фразеологічна одиниця»;
 - 2) дослідити особливості відображення символів, стереотипів та еталонів у фразеологізмах в рекламних текстах англійської мови;
 - 3) виявити лінгвокультурні особливості відображення символів, стереотипів та еталонів у фразеологізмах англійської мови на прикладі рекламних текстів;

4) визначити прагмалінгвістичні особливості функціонування фразеологічних одиниць в англомовних рекламних текстах та проаналізувати основні способи їх відтворення українською мовою;

5) провести перекладацький аналіз засобів відтворення прагматичного потенціалу фразеологізмів при перекладі з англійської мови на українську.

6. Орієнтовний перелік ілюстративного матеріалу: 300 англомовних рекламних текстів з мережі інтернет та їхній переклад українською мовою.

7. Орієнтовний перелік публікацій: стаття «Специфіка функціонування фразеологізмів, що місять символи, стереотипи та еталони у текстах сучасної англомовної реклами» в міжнародному виданні *Advanced Linguistics*.

8. Дата видачі завдання: _____

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання магістерської дисертації	Строк виконання етапів магістерської дисертації	Примітка
1.	Обґрунтування теоретичних передумов дослідження	до 05. 10. 2020	вик.
2.	Формування програми й методики Дослідження	до 30. 10. 2020	вик.
3.	Аналіз досліджуваного матеріалу та виклад і оформлення результатів дослідження	до 29. 11. 2020	вик.

Студентка _____

С. О. Сердюк

Науковий керівник _____

Я. Г. Тікан

РЕФЕРАТ

Магістерська дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного з них, загальних висновків, та списку використаної літератури, який налічує 90 джерел, 5 додатків. Загальний обсяг роботи 132 сторінки.

Актуальність теми роботи зумовлена інтересом до дослідження прагмалінгвістичних особливостей вітворення фразеологічних одиниць, що містять символи, стереотипи та еталони, українською мовою. Оскільки переклад українською мовою рекламних текстів, де використовуються фразеологізми, що містять символи, стереотипи та еталони, ще не піддавався детальному аналізу, то дослідження мовних засобів передачі прагматичного потенціалу при їх перекладі з англійської мови на українську є надзвичайно актуальним та потребує подальшого дослідження.

Об'єктом дослідження є фразеологізми в англомовних рекламних текстах.

Предметом дослідження є прагмалінгвістичні особливості фразеологізмів, що містять символи, стереотипи та еталони у рекламних текстах та специфіка їх перекладу на українську мову.

Метою роботи є виявлення прагмалінгвістичних особливостей фразеологізмів, що містять символи, стереотипи та еталони в англійській мові, вивчення їх ролі у текстотворенні в англомовних рекламних текстах, а також дослідження способів їх перекладу українською мовою.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

1. теоретично обґрунтувати поняття фразеологізмів у сучасних лінгвістичних дослідженнях, розкрити базові поняття дослідження;
2. дослідити типи та види англомовних рекламних текстів та виявити лінгвокультурні особливості відображення символів, стереотипів та еталонів у фразеологізмах англійської мови;
3. проаналізувати засоби відтворення символів, стереотипів та еталонів у фразеологічному фонді сучасної англійської мови, специфіку

відтворення їх прагматичного потенціалу в рекламних текстах при перекладі на українську мову;

4. проаналізувати перекладацькі трансформації та способи перекладу фразеологізмів, що містять символи, стереотипи та еталони у сучасних рекламних текстах українською мовою.

Специфіка такої наукової розвідки передбачала ретельний вибір **методів** дослідження. Їх вибір був зумовлений своєрідністю об'єкта та завданнями дослідження: описовий метод був залучений для об'єктивного зображення та опису теоретичних передумов дослідження фразеологізмів. Порівняльний метод був використаний з метою визначення спільних та специфічних ознак різних типів фразеологічних одиниць. Контекстологічний метод дозволив проаналізувати використання фразеологізмів в різних контекстах та з'ясування їх ролі у створенні експресивності та образності в рекламних текстах. Індуктивний метод було використано для створення та ретельного аналізу різних класифікацій фразеологічних одиниць. Методом синтезу було поєднано різні визначення поняття «фразеологізм» і виведено єдине визначення цього терміну. Метод контент-аналізу було використано для формування вибірки фразеологічних одиниць за допомогою кількісно-якісного аналізу відібраних робіт і проведення на базі цієї вибірки практичного дослідження. Трансформаційний метод було вжито для аналізу перекладацьких трансформацій, до яких звертаються перекладачі в процесі перекладу фразеологізмів в рекламних текстах.

Матеріалом дослідження слугували 300 англomовних рекламних текстів з мережі інтернет та їх переклад на українську мову.

Наукова новизна магістерської дисертації полягає в тому, що, незважаючи на велику кількість проведених досліджень в області фразеології, використання фразеологізмів у рекламних текстах ще не є достатньою мірою вивчені. В роботі вперше подано детальний порівняльний аналіз методів та способів передачі прагмалінгвістичних особливостей англomовних фразеологізмів, що містять символи, стереотипи та еталони, при

перекладі сучасних рекламних текстів на українську мову, що підтверджує наукову новизну дослідження.

Практичне значення роботи полягає в тому, що матеріали дослідження можуть слугувати доповненням до лекційних курсів з лінгвокультурології, соціолінгвістики, етнолінгвістики, лексикології та стилістики. Отримані результати можна використовувати в якості прикладів для аналізу передачі прагмалінгвістичних особливостей фразеологізмів у перекладі на лекціях з основ перекладознавства та лінгвокультурології.

Результати дослідження було апробовано під час виступу на опубліковано на Міжнародній науково-практичній конференції «Філологічні науки на перехресті культур і цивілізацій: актуальні питання» з публікацією тез.

Публікації. Результати дослідження викладено у статті «Специфіка функціонування фразеологізмів, що місять символи, стереотипи та еталони у текстах сучасної англомовної реклами» в міжнародному виданні *Advanced Linguistics*.

Ключові слова: фразеологізм, символи, стереотипи, еталони, рекламні тексти, прагмалінгвістика.

ABSTRACT

The master's dissertation consists of an introduction, three sections, conclusions to each of them, general conclusions, and a list of references, which includes 90 sources, 5 appendices. The total volume of the work is 132 pages.

The **topicality** is due to interest in the study of the representing of pragmalinguistic features of phraseological units with symbols, stereotypes and standards in the Ukrainian language. Since the detailed analysis of the translation into Ukrainian advertising texts that contain phraseological units with symbols, stereotypes and standards has not yet provided, the study of the linguistic means of representation of pragmatic potential in their translation from English into Ukrainian is extremely relevant and needs further study.

The **object** of research is phraseological units in English advertising texts.

The **subject** of the research is pragmalinguistic features of phraseological units with symbols, stereotypes and standards in advertising texts and the specificity of their translation into Ukrainian.

The **purpose** of the work is to reveal pragmalinguistic features of phraseological units with symbols, stereotypes, standards, to determine their role in advertising language and ways of its translation into Ukrainian.

Achieving this goal involves solving the following **tasks**:

1. theoretically substantiate the concept of phraseology in modern linguistic research, to reveal the basic concepts of research;
2. to study the types and kinds of English-language advertising texts and to identify the linguistic and cultural features of the representing of symbols, stereotypes and standards in the phraseology of the English language;
3. to analyze the means of reproduction of symbols, stereotypes and standards in the phraseological fund of modern English, the specificity of the reproduction of their pragmatic potential into Ukrainian;
4. to analyze translation transformations and ways of translation of phraseological units with symbols, stereotypes and standards in modern advertising texts into Ukrainian.

The specifics of such study involved a careful choice of **research methods**. They were chosen due to the unique organization and goals of the study: a descriptive method was proposed to objectively depict and describe the theoretical background of the study of phraseology. The comparative method was used when determining the common and special features of different types of phraseological units. The contextual method allowed to analyze the use of phraseology in different contexts and the involvement of their roles in the created expressions and imagery in advertising texts. The inductive method was used to create and carefully analyze different classification phraseological units. The method of synthesis combined different definitions of the term "phraseology" and defined a single definition of this term. The method of content analysis was used to form the choice of phraseological units through quantitative and qualitative analysis of vibration work and conducting a practical study based on this sample. The transformational method was used to analyze translation transformations, to which translations are carried out in the process of translating phraseological units in advertising texts.

The **material** of the research is 300 examples of English advertising texts and their translation into Ukrainian from the Internet.

The **scientific novelty** of the master's dissertation is that, despite a large number of studies in the field of phraseology, the use of phraseology in advertising texts is not yet sufficiently studied. For the first time, a detailed comparative analysis of methods and ways of conveying pragmalinguistic features of English phraseological units with symbols, stereotypes and standards in the translation of modern advertising texts into Ukrainian is presented, which confirms the scientific novelty of the study.

The **practical significance** of the work is that the research materials can serve as a supplement to lecture courses in linguoculturology, sociolinguistics, ethnolinguistics, lexicology and stylistics. The obtained results can be used as examples for the analysis of the transfer of pragmalinguistic features of phraseology in translation in lectures on the basics of translation studies and linguoculturology.

Approbation of research results. The main methodological, theoretical results and conceptual provisions of the study were discussed at: International Scientific and

Practical Conference «Philological sciences at the crossroads of cultures and civilizations: current issues».

Publications. The results of the study are presented in the article «Functioning of phraseological units with symbols, stereotypes, standards in English advertising texts» in the international publication *Advanced Linguistics*.

Key words: phraseology, symbols, stereotypes, standards, advertising texts, pragmalinguistics.

ЗМІСТ

ВСТУП	11
РОЗДІЛ I. ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ	16
1.1 Реклама як спосіб презентації та комунікації.....	16
1.1.1 Реклама як різновид масової комунікації.....	16
1.1.2 Класифікація рекламних текстів.....	21
1.2 Комуникативно-прагматичні особливості англомовного рекламного дискурсу.....	24
1.2.1 Засоби прихованого маніпулятивного мовного впливу рекламного дискурсу.....	24
1.2.2 Методи та прийоми передачі експресивності як спосіб прагматичного впливу в англомовних рекламних текстах.....	28
1.2.3 Вплив на адресата як характерна комунікативно-прагматична ознака реклами.....	31
1.3 Відображення символів, стереотипів та еталонів у фразеологізмах сучасних англомовних рекламних текстів.....	34
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I	38
РОЗДІЛ II. ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНІ ТА ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ СИМВОЛІВ, СТЕРЕОТИПІВ ТА ЕТАЛОНІВ У ФРАЗЕОЛОГІЧНОМУ ФОНДІ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ РЕКЛАМИ	40
2.1 Теоретичні засади поняття фразеологізму та основні підходи до класифікації.....	40
2.2 Лінгвокультурні особливості відображення символів, стереотипів та еталонів у фразеологічному фонді англійської мови.....	46
2.2.1 Символи у фразеологічній системі англійської мови.....	47
2.2.2 Етнічні стереотипи у фразеології англійської мови.....	53
2.2.3 Образи-еталони у фразеологізмах англійської мови.....	55
2.3 Характерні особливості використання фразеологізмів з етнокультурним компонентом.....	58

2.4 Специфіка функціонування фразеологізмів, що містять символи, стереотипи та еталони у текстах сучасної англомовної реклами	62
ВИСНОВКИ ДО II РОЗДІЛУ	66
РОЗДІЛ III. ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ СИМВОЛІВ, СТЕРЕОТИПІВ ТА ЕТАЛОНІВ У ФРАЗЕОЛОГІЗМАХ СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ	68
3.1 Збереження прагматичного потенціалу англомовних рекламних текстів при перекладі на українську мову у міжкультурному аспекті	68
3.2 Прагмалінгвістичні особливості та способи перекладу фразеологічних одиниць, що містять символи, стереотипи та еталони в англомовних рекламних текстах.....	74
3.3 Трансформації фразеологізмів та специфіка їх перекладу з англійської мови на українську в сучасних англомовних рекламних текстах.....	77
3.4 Перекладацький аналіз способів відтворення передачі прагмалінгвістичних особливостей англійських фразеологізмів, що містять символи, стереотипи та еталони у рекламних текстах українською мовою	81
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III	87
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92
ДОДАТОК А. КЛАСИФІКАЦІЇ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ.....	100
ДОДАТОК Б. ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ОДИНИЦІ З БРИТАНСЬКИМИ СИМВОЛАМИ, СТЕРЕОТИПАМИ ТА ЕТАЛОНАМИ	101
ДОДАТОК В. ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ГРУПИ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ-ЕТАЛОНІВ	102
ДОДАТОК Г. ЕТНІЧНІ СТЕРЕОТИПИ У ФРАЗЕОЛОГІЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ	103
ДОДАТОК Д. СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ, ЩО МІСЯТЬ СИМВОЛИ, СТЕРЕОТИПИ ТА ЕТАЛОНІ У СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ	

РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ 105

ВСТУП

Фразеологізми та їх різновиди є оптимальним засобом впливу, який використовується не лише з метою донесення інформації до адресанта, а й з метою актуалізації його уваги. Виразальні особливості цих одиниць зумовлені високим ступенем узагальненості значення, експресивно-емоційною наповненістю, наявністю стилістичного забарвлення та образністю, що, у свою чергу, зумовлює широкі можливості їх використання у мові реклами.

Завдяки своїй експресивності, образності, стилістичному потенціалу фразеологізми активно використовуються в усіх типах дискурсу, зокрема, й у рекламному. Реклама стала одним із найпопулярнішим засобом поширення інформації, що формує певні стереотипи і спонукає змінити рівень життя. Використання рекламодавцем фразеологізмів, що містять символи, стереотипи та еталони у рекламних повідомленнях призводить до посилення ефективності спілкування та збільшення зацікавленості у рекламованому предметі, що допомагає авторам здійснити необхідний прагматичний вплив на реципієнтів. Фразеологізмам, що використовуються у рекламних текстах властиве набуття нових значень, що зумовлено процесами трансформацій. Особливої уваги також потребує аналіз ролі фразеологізмів, що містять символи, стереотипи та еталони в англomовному рекламному текстотворенні. Все це зумовлює **актуальність цього дослідження**.

Актуальність дослідження підтверджується також тим фактом, що вивчення фразеологічних одиниць у мові є необхідним для повного розуміння специфіки мови, а також національної специфіки населення. Особливо актуальним виявляється дослідження фразеологізмів у рекламних текстах, адже саме у них простежується відображення особливостей культури, менталітету, національності та мови. Аналіз використання фразеологізмів, що містять символи, стереотипи та еталони у рекламних текстах виявляється актуальним завдяки тому, що відтворення у перекладі фразеологічних одиниць, дозволяє дослідити, які вербальні засоби використовуються, задля досягнення комунікативно-

прагматичної мети автора, а також – особливості менталітету британського суспільства. Ще більший інтерес становить дослідження прагмалінгвістичних особливостей відтворення фразеологічних одиниць, що місять символи, стереотипи та еталони, українською мовою. Оскільки переклад українською мовою рекламних текстів, де використовуються фразеологізми, що місять символи, стереотипи та еталони, ще не піддавався детальному аналізу, а передача в перекладі їх прагмалінгвістичних особливостей взагалі не досліджувалась.

Ступінь розробленості проблеми у науковій літературі. Проблеми вивчення фразеологізмів ставали об'єктом дослідження зарубіжних та вітчизняних лінгвістів, зокрема: Ш. Баллі, О. В. Куніна, В. В. Виноградова, І. А. Бодуена де Куртене, В. Л. Архангельського, Л. Сміта, Н. М. Амосова, Ч. Фріза, О. І. Смирницького, П. С. Дудик, Б. О. Ларіна, Ю. С. Бернадскої, Дж. Катца та Дж. А. Фодора, Ю. Найди та інших. Утім, не існує єдиного визначення поняття «фразеологізм», а також ці вчені не дійшли згоди в універсальній класифікації фразеологізмів.

Об'єктом дослідження є фразеологізми в англomовних рекламних текстах.

Предметом дослідження є прагмалінгвістичні особливості фразеологізмів, що місять символи, стереотипи та еталони у рекламних текстах та специфіка їх перекладу на українську мову.

Метою роботи є роботи є виявлення прагмалінгвістичних особливостей фразеологізмів, що місять символи, стереотипи та еталони в англійській мові, вивчення їх ролі у текстотворенні в англomовних рекламних текстах, а також дослідження способів їх перекладу українською мовою.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

5. теоретично обґрунтувати поняття фразеологізмів у сучасних лінгвістичних дослідженнях, розкрити базові поняття дослідження;
6. дослідити типи та види англomовних рекламних текстів та виявити лінгвокультурні особливості відображення символів, стереотипів та еталонів у фразеологізмах англійської мови;

7. проаналізувати засоби відтворення символів, стереотипів та еталонів у фразеологічному фонді сучасної англійської мови, специфіку відтворення їх прагматичного потенціалу в рекламних текстах при перекладі на українську мову;
8. проаналізувати перекладацькі трансформації та способи перекладу фразеологізмів, що містять символи, стереотипи та еталони у сучасних рекламних текстах українською мовою.

Методи дослідження. Мета й завдання роботи зумовили використання комплексу теоретично-загальнонаукових, лінгвістичних та перекладознавчих методів дослідження і методик аналізу. В процесі написання роботи було використано такі методи:

- описовий (для об'єктивного зображення та опису теоретичних передумов дослідження фразеологізмів);
- порівняльний (з метою визначення спільних та специфічних ознак різних типів фразеологічних одиниць);
- контекстологічний (для аналізу використання фразеологізмів в різних контекстах та з'ясування їх ролі у створенні експресивності та образності в рекламних текстах);
- індуктивний (для створення та ретельного аналізу різних класифікацій фразеологічних одиниць);
- метод синтезу (для поєднання різних визначень поняття «фразеологізм» і виведення єдиного визначення цього терміну);
- метод контент-аналізу (для формування вибірки фразеологічних одиниць за допомогою кількісно-якісного аналізу відібраних робіт і проведення на базі цієї вибірки практичного дослідження);
- трансформаційний метод (для аналізу перекладацьких трансформацій, до яких звертаються перекладачі в процесі перекладу фразеологізмів в рекламних текстах).

Матеріалом дослідження слугували 300 англомовних рекламних текстів з мережі інтернет та їх переклад на українську мову.

Наукова новизна магістерської дисертації полягає в тому, що, незважаючи на велику кількість проведених досліджень в області фразеології, використання фразеологізмів у рекламних текстах ще не є достатньою мірою вивчені. В роботі вперше подано детальний порівняльний аналіз методів та способів передачі прагмалінгвістичних особливостей англomовних фразеологізмів, що містять символи, стереотипи та еталони, при перекладі сучасних рекламних текстів на українську мову, що підтверджує наукову новизну дослідження.

Практичне значення роботи полягає в тому, що матеріали дослідження можуть слугувати доповненням до лекційних курсів з лінгвокультурології, соціолінгвістики, етнолінгвістики, лексикології та стилістики. Отримані результати можна використовувати в якості прикладів для аналізу передачі прагмалінгвістичних особливостей фразеологізмів у перекладі на лекціях з основ перекладознавства та лінгвокультурології.

Результати дослідження було апробовано під час виступу на опубліковано на Міжнародній науково-практичній конференції «Філологічні науки на перехресті культур і цивілізацій: актуальні питання» з публікацією тез.

Публікації. Результати дослідження викладено у статті «Специфіка функціонування фразеологізмів, що містять символи, стереотипи та еталони у текстах сучасної англomовної реклами» в міжнародному виданні *Advanced Linguistics*.

Структура магістерської дисертації: Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу та загальних висновків, списку використаних джерел та джерел ілюстративного матеріалу, а також додатків. У роботі вміщено 1 таблиця та 2 діаграм.

Вступ присвячений обґрунтуванню актуальності дослідження обраної перекладознавчої проблеми. У вступі визначено об'єкт, предмет, мету, завдання та методи дослідження, а також розкрито наукову новизну та практичне значення магістерської дисертації і наведено апробацію результатів дослідження.

У першому розділі розглянуто різні підходи до визначення терміну «реklamний текст», наведено основні класифікації рекламних текстів,

проаналізовано методи та прийоми передачі засобів експресивності в англomовних рекламних текстах, схарактеризовано прагмалінгвістичні особливості відображення символів, стереотипів та еталонів у фразеологізмах в рекламних текстах англійської мови.

У другому розділі розглянуто лінгвокультурні особливості відображення символів, стереотипів та еталонів у фразеологізмах сучасної мови, визначено характерні особливості використання фразеологізмів з етнокультурним компонентом, проаналізовано специфіку функціонування фразеологізмів, що містять символи, стереотипи та еталони у текстах сучасної англomовної реклами.

У третьому розділі магістерської дисертації визначено особливості культурних, національних та ментальних характеристик при перекладі англomовних рекламних текстів, досліджено фразеологічні трансформації та їх переклад у сучасних англomовних рекламних текстах та проаналізовано способи та методи передачі прагмалінгвістичних особливостей українською мовою.

Матеріалом для аналізу слугують англomовні рекламні тексти, а також переклади цих творів українською мовою.

Список використаної літератури та список джерел ілюстративного матеріалу включає 90 найменування.

До складу магістерської дисертації входить 5 додатки, а саме: Додаток А. Класифікація фразеологічних одиниць у лінгвістичних дослідженнях, Додаток Б. Фразеологічні одиниці з британськими символами, стереотипами та еталонами, Додаток В. Лексико-семантичні групи фразеологізмів-еталонів, Додаток Г. Етнічні стереотипи у фразеології англійської мови, Додаток Д. Способи перекладу фразеологізмів, що містять символи, стереотипи та еталони у сучасних англomовних рекламних текстах українською мовою. Обсяг дослідженого матеріалу склали 300 фразеологічних одиниць, що містять символи, стереотипи та еталони відібрані методом суцільної вибірки з рекламних текстів англійської мови.

РОЗДІЛ І. ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

У І розділі розглянуто різні підходи до визначення терміну «реklamний текст», наведено основні класифікації рекламних текстів, проаналізовано методи та прийоми передачі засобів експресивності в англomовних рекламних текстах, схарактеризовано прагмалінгвістичні особливості відображення символів, стереотипів та еталонів у фразеологізмах в рекламних текстах англійської мови.

1.1 Реклама як спосіб презентації та комунікації

Лінгвістичні дослідження останніх десятиріч характеризуються зростанням підвищення зацікавленості до вивчення рекламних текстів. Лінгвісти досліджують як лінгвістичні аспекти реклами, так і соціокультурні, прагматичні й когнітивні аспекти, а також функції реклами, її жанрово-стилістичну приналежність тощо. Безсумнівно, головний інтерес лінгвістів викликає не сама реклама як явище, а її мова, структура і вплив на споживачів.

1.1.1 Реклама як різновид масової комунікації

Нині рекламний дискурс викликає особливий інтерес у науковців, зокрема він є предметом лінгвістичних, маркетингових, соціологічних, психологічних та філософських досліджень. Лінгвісти зосереджують свою увагу на різних аспектах реклами як лінгвістичних, так і соціокультурних, когнітивних та комунікативно-прагматичних, а також – на меті, функціях та завданнях реклами. Зважаючи на те, що рекламні тексти здійснюють вплив на реципієнтів створюючи стереотипи у житті сучасного суспільства та формують поведінку людей, зростає зацікавленість вітчизняних та зарубіжних вчених до кола питань пов'язаних з вивченням реклами, а також до реклами не як явища, а до її мови, структури та способів маніпуляції споживачами. Для того, аби розглянути різні аспекти рекламного дискурсу, варто розуміти тлумачення поняття «реklamний текст», адже через те, що реклама є засобом масової комунікації і є явищем багатограним та багатоаспектним, є багато визначань цього терміну.

Багато вчених вивчають мову реклами, наприклад, А. Годдард [84], Р. Голдман [85], Г. Кук [83], а також, І. Л. Віконт'єв [16] та Л. С. Школьнік [80].

Т. М. Лівшиц [45] розглядає специфіку реклами в прагматичному і лінгвістичному аспекті, а Ю. К. Пірогова [60] вивчає мовленнєвий вплив і маніпулювання в рекламі. Вчені намагаються визначити структуру рекламних текстів і виділити їхні найхарактерніші риси. Н. Д. Арутюнова приділяє значну увагу використанню стилістичних засобів у текстах реклами, а також їх значенню з погляду прагматики. Л. Л. Геращенко описує вербальні та невербальні засоби впливу рекламних текстів на споживачів, а також стратегії їх поєднання [23].

Питання функцій рекламних текстів, їхня маніпулятивна роль, комунікативні тактики та стратегії, мовні особливості компонентів рекламного тексту досі залишаються недостатньо дослідженими та проаналізованими, і у сучасній лінгвістиці не існує єдиного підходу до розв'язання цих проблем.

Реклама стала одним із найпопулярнішим засобом поширення інформації, що формує певні стереотипи і спонукає змінити рівень життя, і незважаючи на те, що реклама стала невід'ємним елементом нашого життя, досі немає єдиного дефініціювання цього поняття, тому вона є об'єктом дослідження багатьох наук, наприклад, економіка, психологія, маркетинг, соціологія, лінгвістика тощо.

Ефективність рекламного тексту насамперед залежить від його зрозумілості, оригінальності та літературної грамотності, що робить його об'єктом вивчення лінгвістів, а мова реклами – предметом їхніх досліджень. Зокрема І. Мозова вивчає моделі створення рекламних текстів, аналізує їхнє сприйняття реципієнтами, вивчає їхню роль у досягненні мети рекламної комунікації, а також досліджує синтаксичні особливості реклами [50].

На переконання О. Д. Кривоносова, рекламний текст – це текст, який містить рекламну інформацію й має такі ознаки: по-перше, рекламний текст надає інформацію про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї або інновації; по-друге, орієнтований на певну аудиторію; по-третє, формує або підтримує інтерес до фізичної або юридичної особи, товару, ідей або інновацій; по-четверте, сприяє зростанню ефективності реалізації товарів, ідей, інновацій [37].

В. Ю. Ліпатова пропонує своє визначення поняття рекламного тексту, намагаючись поєднати в ньому декілька підходів до визначення: «Рекламний текст визначають як складний жанр волюнтативно-інформаційного виду, а саме як апелятивно-репрезентативний жанр, у якому поєднуються апелятивно-емоційні функції, властивості (прагматично зацікавлене звернення до адресату), репрезентативні (представлення певної інформації споживачу) і впливові (переконання в достовірності інформації й необхідності зробити потрібні дії - покупку, придбання, внесок, звернення тощо) [46].

А. М. Каг'я зазначає, що реклама – це інформаційний процес. «Комунікативний компонент реклами покликаний переконати споживача в тому, що рекламованому товару притаманні найкращі якості порівняно з уже існуючими аналогами» [33, с. 123].

Кузнецова Г. Н. розглядає рекламний текст як «акт письмового мовного спілкування, комунікативне повідомлення, соціально-детермінований, що має прагматичне завдання передати адекватну інформацію про об'єкт реклами найбільшій кількості людей із метою спонукання їх до активної дії – придбати об'єкт реклами» [38].

Лівшиц Т. М. дає таке визначення поняття рекламного тексту: «рекламний текст – це матеріальне свідчення різноманітної рекламної діяльності та різновид масової комунікації, який відіграє провідну роль у процесі формування і функціонування масової свідомості» [45, с. 67.].

У нашому дослідженні ми опираємося на визначення поняття, яке об'єднує різні підходи до визначення поняття рекламного тексту, представлено у роботах Л. Г. Феценко. Автор розглядає рекламний текст як комунікативну одиницю, текст, по-перше, «надає інформацію про об'єкт реклами, формує й підтримує інтерес споживачів і відповідає за його просування на ринку, тобто є одним із текстів маркетингової комунікації (відмінна риса); по-друге, розпізнається споживачами саме як рекламний» (визначальна риса), по-третє, «має полісеміотичну комунікативну природу (специфічна комунікативна ознака)» [75, с. 67-81].

Науковцями виділяються такі основні функції реклами:

- інформаційна функція: «масове поширення інформації про товар чи послугу, їх характер, місце продажу, виділення тієї чи іншої фірмової марки і тощо»;
- економічна функція реклами полягає в стимулюванні збуту товарів, послуг, а також вкладові інвестицій;
- просвітницька функція реклами «передбачає пропаганду різного типу нововведень в усіх сферах виробництва і споживання, здорового способу життя тощо»;
- соціальна функція реклами спрямована на формування суспільної свідомості, зміцнення комунікативних зв'язків і покращення умов існування;
- естетична функція реклами полягає у формуванні смаків споживачів.

Деякі дослідники, зокрема А. Ю. Вуйма [20], Т. В. Лівшиц [45], Є. Ф. Тарасов [72], виділяють наступні функції реклами: 1) інформаційна – поширення у якомога більшому просторі інформації про товар чи послугу, їхній характер, місця продажу тощо; 2) економічна – стимулювання збуту товарів, а також вкладання інвестицій; 3) просвітня – передбачає пропаганду різного роду нововведень; 4) соціальна – спрямована на формування суспільної свідомості, посилення комунікативних зв'язків у суспільстві і поліпшення умов існування; 5) естетична – націлена на формування смаку споживачів. Виконуючи соціальну роль, реклама інформує про нову або кращу продукцію і навчає, як її використовувати, допомагає порівняти вироби і їх особливості, даючи покупцю, вже інформованому, можливість приймати рішення про покупку, а також віддзеркалює тенденції в моді та дизайні і вносить вклад у наші естетичні уявлення [20].

Беручи до уваги комунікаційну функцію реклами, а саме: «інформативну, економічну, маркетингову, стимулюючу (персуазивну) та пропагандистську, варто підкреслити доцільність розгляду саме інформативної (презентація нового товару, уточнення даних про товар, із яким реципієнт уже знайомий тощо) та

стимулюючої, що полягає у впливі на масову аудиторію, необхідності повпливати на реципієнта та його емоції, переконати його, вплинути на почуття чи раціональність, змусити до певних вчинків» [79, с.132].

Рекламні тексти спрямовані на досягнення певної мети через спонукання реципієнтів до дій, переконуванні у перевагах продукту реклами та підтримку зацікавленості у ньому, тому врахування мотивів та бажань споживачів, їх віку, соціального статусу тощо відіграє важливу роль у рекламуванні.

Важливими категоріями тексту, що впливають на ефективність реклами є когезія та когерентність. Когезію тексту розуміють «як семантичну близькість фраз, з яких він складається; як насичення фразових валентностей; як реалізацію глибинних логічних зв'язків між подіями, де кожна наступна зумовлена попередньою» [70, с. 160], а когерентність трактують «як цілісність тексту, що полягає у граматичній, логіко-семантичній та стилістичній співвіднесеності і взаємозалежності речень, що її складають» [44, с. 168].

Категорія зв'язності тексту має лінгвістичну природу. «Текст вважається зв'язним, якщо два або кілька компонентів тексту пов'язані між собою наявністю спільної частини». Необхідно підкреслити, що «глибинний зв'язок між реченнями полягає в тому, що повторювані слова називають загальний компонент думки» [69, с. 22].

Цілісність рекламного тексту залежить від мети та інтенції автора, який прагне втілити певну ідею в рекламному тексті. Завершеність реклами зумовлена візуальним та смисловим оформленням. Цілісність тексту виявляється як структурна, смислова і комунікативна єдності, що співвідносяться між собою як форма, зміст і функція [53, с. 17]. Цілісність полікодового тексту задається «комунікативно-когнітивною установкою адресанта (автора тексту, художника, фотографа, редактора та ін.), єдиною темою, яка розкривається вербальними, невербальними та паравербальними засобами» [65].

«Зв'язність вербального та іконічного компонентів на змістовному рівні виражена в семантичних зв'язках двох типів: пряме денотативне співвіднесення (коли два компоненти означають одні предмети) та опосередковане денотативне

співвіднесення (коли вербальний та іконічний компоненти означають різні предмети, які пов'язані між собою тематично або асоціативно» [42, с. 142].

Для збалансування інформативної та валютативної функцій реклами автори реклами використовують різні засоби та прийоми, що викликають зацікавленість у лінгвістів. Рекламні тексти є короткими, лаконічними, логічно-побудованими, а також цікавими та оригінальними. Отже, рекламний текст можна вважати соціально-спрямованим, інформативно-маніпулятивним явищем. З вищезгаданого можна зробити висновок, що рекламні тексти – це різновид масової комунікації, який відіграє провідну роль у процесі формування і функціонування масової свідомості.

1.1.2 Класифікація рекламних текстів

Рекламні тексти реалізують валютативну функцію мови, а тобто реклама впливає на реципієнта рекламного тексту через надання йому інформації і спонукання його до дій. Рекламне повідомлення створюється задля певного впливу і сприяє зміні поведінки адресата, а саме спонукає споживача купити запропонований товар та погодитися з вказаними перевагами продукції.

Ефективність будь-якої реклами залежить від таких факторів як: соціальні умови, де відбувається комунікація, реципієнтів, довіри до джерела реклами та його престижу, соціальний стан цільової групи, її культурного рівня тощо.

За характером емоційного впливу рекламу можна класифікувати таким чином:

- предметна: звертається до розуму потенційних покупців, наводить переконливі аргументи;
- емоційна: звертається до почуттів та емоцій споживачів;

Зазвичай у рекламних текстах використовується обидва способи впливу [47].

«При здійсненні впливу на адресата виділяють три форми зміни образу світу індивіда, які в процесі мовленнєвого акту характеризуються різним

ступенем вираженості: 1) зміни відношення суб'єкта до об'єкта (зміна конотативного значення цього об'єкта) без змін категоріальної структури індивідуальної свідомості суб'єкта); 2) формування загального емоційного настрою, світовідчуття реципієнта впливу; 3) зміна категоріальної структури індивідуальної свідомості, введення в неї нових категорій, які проявляються в класифікації, формах упорядкованості об'єктів, подій навколишньої дійсності» [66].

Текст реклами відіграє одну із найважливіших ролей у створенні рекламного повідомлення, адже від цього залежить ефективність реклами. Г. О. Швед класифікує рекламні тексти з урахуванням: 1) денотата; 2) комунікативного наміру автора; та 3) типу одержувача інформації, якому адресовано текст [77, с. 23].

Рекламні тексти можна поділити з урахуванням мети автора: тексти ознайомчого характеру, тексти, що нагадують про товар чи послугу, та тексти, що акцентують на обмеженні пропозиції. Цільова аудиторія теж впливає на процес створення рекламного тексту [1, с. 76]. Під час процесу створення рекламного тексту автори мають враховувати особливості комунікативного процесу, а також зважати на вікові, психологічні, гендерні та соціальні характеристики цільової аудиторії. Залежно від типу реципієнта рекламні тексти розподіляються на: експортні рекламні тексти (міжнародні), рекламні повідомлення, що адресуються масовому споживачеві та рекламні тексти, адресовані фахівцям та експертам [1, с. 76].

Рекламні тексти, метою яких є привернення уваги фахівців та експертів є більш інформативною, менш стилістично забарвленою, а також містить більшу кількість термінів та статистичних даних. Натомість рекламні тексти націлені на масового споживача є більш емоційними та експресивними.

Для того, аби досягти заданої мети автори реклами мають зважати на соціально-психологічні характеристики людини, що впливають на те, як сприймається подана інформація в тексті.

Залежно від закономірностей використання мови при створенні реклами, рекламні тексти можна поділити на шість типів: 1) заохочувальні; 2) власне інформативні; 3) психологічні; 4) експресивно-оцінні; 5) асоціативні; 6) реклама-загадка.

Зазвичай автори рекламних текстів вдаються до *заохочувальної реклами*, аби збільшити первинний попит або коли занадто сильна конкуренція. У такому випадку рекламодавцям необхідно стимулювати попит на свій, вже досить відомий споживачам товар або виділитися серед конкурентів. Вирішуючи це завдання, рекламодавці зазвичай вдаються до пропозиції додаткової вигоди. Тому заохочувальна реклама, як правило, містить пропозицію безкоштовної участі в лотереї, отримання безкоштовного додаткового товару, знижки, повернення частини грошей тощо: «*SALE – save now up to 50%! Only for a short time! Blog live loud! Get it now!*».

Інформативні рекламні тексти націлені на те, щоб викликати у реципієнта реклами почуття довіри. Зазвичай автори таких рекламних оголошень уникають використання у тексті реклами вищих ступенів порівняння та визначеності, інформація подається повністю та правдиво, адже метою такою реклами є інформування споживача про основні характеристики пропонованих товарів чи послуг. Рекламні повідомлення такого типу лише інформують споживачів про товари чи послуги та не закликають придбати їх, наприклад: «*You won't hear it coming. iPod. Take responsibility*».

Рекламні тексти *психологічного* типу спрямовані саме на споживача. Найчастіше використовується особовий займенник *you*, тому що повідомлення орієнтоване на окрему особистість, що гарантує ефективність досягнення мети реклами, для прикладу: «*Stop climate change before it changes you*».

Рекламні тексти експресивно-оцінного типу характеризуються використанням емоційно-забарвлених мовних засобів. У вираженні змісту експресивно-оцінних рекламних текстів досягається використання таких мовних одиниць, а також текст стає лаконічним та легким для запам'ятовування. Рекламні повідомлення цього типу зазвичай підкреслюють виключні можливості

рекламованого товару. Дуже часто використовуються прикметники вищого або найвищого ступеня порівняння або крилата фраза: «*Who said you can't flog a dead horse? Pedigree. We are for dogs*».

Слоган відіграє ключову роль у композиції тексту *асоціативної* реклами. Слоган – це чітке, лаконічне та зрозуміле формулювання рекламної ідеї, яке легко сприймається [71]. Метою слогану є створити асоціації у споживача, які підштовхнуть споживача на певні дії, вони можуть стати девізом рекламної кампанії: «*Just do it. Nike*».

Рекламні повідомлення, що містять певне завдання чи загадку відносяться до категорії реклами-загадки. «*What doesn't have any legs but stands to look you in your eyes? Museum of living art Mola*».

Отже, рекламні тексти – це засіб поширення інформації, що переконує реципієнта, впливає на почуття чи раціональність та змушує виконувати певні дії, в яких зацікавлений автор рекламного тексту. Рекламні тексти класифікують залежно від цільової аудиторії, закономірностей використання мови, за характером емоційного впливу, способу передачі інформації та залежно від мети автора. Основними функціональними характеристиками рекламних текстів є комунікативність, асоціативність, маніпулятивність та мотивація.

1.2 Комунікативно-прагматичні особливості англomовного рекламного дискурсу

1.2.1 Засоби прихованого маніпулятивного мовного впливу рекламного дискурсу

Ефективність сприйняття рекламного тексту в першу чергу залежить від того, яку лексику використовують рекламісти під час створення рекламного тексту. Автори рекламних текстів досить часто вдаються до прийомів маніпуляції, тому реклама вивчається як спосіб маніпулятивного впливу, а явище мовної маніпуляції розглядається як комплексна система впливу, яка використовується задля досягнення певної мети та спонукання споживача до дій.

Багато спеціалістів різних галузей знання досліджували явище маніпуляції та мовленнєвого впливу на свідомість людини: Доценко Є. Л., Зірка В. В., Кара-Мурза С. Г., Попова Е. С. та ін. Значний інтерес для науковців становить як саме вербальні засоби маніпулятивного впливу у поєднанні із візуальним та звуковим оформленням сприймаються споживачами. Завданням автора рекламного тексту є реалізувати маніпулятивні можливості за допомогою вербальних засобів, які впливають на реципієнта та викликають певні необхідні адресанту емоції, що спонукають адресата до дій. Маніпулятивними компонентами реклами вважаються оцінна лексика (оцінні іменники, прикметники, дієслова, прислівники), конотативна лексика (національно-маркована лексика), емоційно-забарвлені мовні засоби (епітети, метафори, гіпербола, алітерація, асонанс), структурні елементи реклами (слоган, кода) тощо [32, с. 20].

Оцінна лексика є провідним маніпулятивним мовним засобом, що має великий прагматичний потенціал. Завдяки використанню оцінної лексики у рекламі здійснюється вплив на реципієнта, що спонукає його до дій. Зазвичай у рекламних текстах використовуються лексичні одиниці позитивної конотації, що не тільки повідомляють про товар, а й впливають на свідомість реципієнта. Завдяки вживанню такої лексики реклама перестає бути напористою, набридливою, а, навпаки, стає легкою та створює м'який тиск, що не тільки приваблює реципієнта, а й викликає у нього бажання придбати запропоновану послугу чи товар.

Для характеристики товарів та послуг автори рекламних текстів переважно використовують такі оцінні мовні засоби:

- 1) прикметники. Вживання оцінних переметників у рекламі відображають ставлення індивідуума до предмета реклами на підставі його цінності, наприклад: *excellent, universal, free, inexpensive, new, comfortable, innovative, leading, luxurious, safe, natural, extraordinary, recovering, restoring, etc;*

- 2) іменники. Оцінні іменники номінують прагматично релевантні якості предмета реклами, реалізують інтенсивні значення, створюють позитивні образи, часто бувають метафоричними. Для прикладу: *comfort, profit, success, fashion, pleasure, security, wealth, quality, stability, accuracy, etc;*
- 3) прислівники. Виконують функцію посилення та уточнення позитивної оцінки предмета реклами, часто сполучаються з оцінними прикметниками, наприклад: *completely redesigned, absolutely new, powerfully, uniquely, extraordinarily thin, impressibly, environmentally harmless, etc;*
- 4) дієслова. Задля того, аби додати позитивної конотації рекламного тексту та посилити його позитивний зміст, у рекламних текстах використовуються дієслова дії, почуттів та відносин. У дієсловах приховані динаміка, експресія, рух, що дає можливість спонукати реципієнта до прийняття рішень. У реченнях чи словосполученнях дієслова виконують функцію посилення позитивної оцінки, наприклад: *to be designed for comfort, to offer innovation, enjoy the moment, think differently, make sure, just do it, to provide investment option, etc.*

Слогани кода є структурними елементами рекламного тексту і вважається одним із основних засобів впливу та маніпулювання. За допомогою слогана автор реклами звертається до почуттів та споживачів і передає факультативну та емоційну інформацію [32]. Завданням слогану є передати основний задум рекламного повідомлення і створити асоціацію з рекламованим товаром: «*Just Do It*» (Nike); «*Open Happiness*» (Coca-Cola); «*Because You're Worth It*» (L'Oreal); «*Think Different*» (Apple); «*Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline*» (Maybelline); «*All the News That's Fit to Print*» (The New York Times); «*I'm Lovin' It*» (McDonald's).

Кода є найважливішим заключним елементом рекламного повідомлення. Кода узагальнює зміст основного тексту і повертає реципієнтів до головної думки, висловленої у заголовку. Маніпулятивна функція коди проявляється у тому, що вона викликає у покупця бажання здійснити покупку, тобто спонукає

споживання виконувати певний алгоритм дій. Наприклад: «*So act now*» (Time); «*Make the smart move*» (Time).

Метафори у рекламних текстах активізують емоційні та асоціативні реакції реципієнта. І.В Арнольд зазначає, що метафора – це «приховане порівняння, яке здійснюється шляхом використання назви одного предмета стосовно іншого, і яке виявляє таким чином певну ознаку другого» [6, с. 62]. Метафори у рекламних повідомленнях приваблюють увагу споживачів і спрямовані на те, аби викликати у реципієнта позитивні емоції. Цей художній засіб «економить мову, точніше називаючи поняття або дію» [10].

«Рекламна метафора дає можливість осмислити одні об'єкти через властивості та якості інших» [8, с. 132-135]. Наприклад: «*A taste of paradise*» (Bounty); «*Put the tiger in your tank*» (Esso); «*Do you have the bunny inside?*» (Energizer).

Енімети у рекламі підкреслюють переваги рекламованого товару чи послуги, виокремлюють їхні позитивні якості. Використовуються, щоб привернути увагу та зацікавити покупців. Для прикладу: «*Luxurious Lustrous. Lasting. The cotton for home fashion*»; «*Luxurious experience*».

Одним із найчастіше використовуваних художніх засобів у рекламних текстах є *гіпербола*. До цього прийому автори вдаються, щоб зацентувати на винятковості товару та підсилити характеристики предмету реклами: «*The best man can get*» (Gillette); «*Adds amazing luster for infinite, mirror-likeshine*» (Brilliant Brunette shampoo).

Часто автори рекламних повідомлень вдаються до використання звукових повторів у рекламних текстах. Відповідний вплив відбувається завдяки повторенню певних звуків, рекламний текст стає ритмічним, милозвучним, його легко запам'ятати, і він западає в пам'ять. Для підвищення інтонаційної виразності рекламних повідомлень вживаються такі стилістичні прийоми, як алітерація та асонанс. *Алітерація* – це «навмисне багаторазове повторення однакових або акустично подібних звуків або кластерів звуків» [52, с. 50]. Для прикладу: «*Don't dream it. Drive it*» (Jaguar); «*The best four by four by far*» (Land

Rover). *Асонанс* характеризується повторенням голосних звуків, завдяки чому підсилюється смислове значення слова і досягається гармонізація вислову. Приклади: «*Silly Rabbit, Trix are for kids!*» (Trix Cereal); «*It beeps... as it sweeps... as it cleans!*» (Old Hoover Vacuum).

Рекламні слогани з етномаркованим компонентом, швидко сприймаються цільовою аудиторією, є зрозумілими та мають емоційний вплив на споживачів. Образ, який створюється за допомогою національних символів та стереотипів, не викликає сумніву у достовірності, що гарантує високу ефективність рекламної комунікації. Наприклад: «*Social Media Advertising: It's as easy as a pie!*», «*Beat the clock sale*».

Отже, ми зробили висновок, що вищезгадані вербальні засоби є прагматично зумовленими, вони допомагають звернути увагу реципієнта на важливу та цінну інформацію, яку намагається донести автор рекламного повідомлення. Вони виступають у ролі атракторів уваги, створюють яскраві образи в уяві споживача та стимулюють його на виконання дій. Таким чином відбувається прихований маніпулятивний вплив на свідомість реципієнта.

1.2.2 Методи та прийоми передачі експресивності як спосіб прагматичного впливу в англомовних рекламних текстах

Унікальність рекламних текстів полягає у тому, що вони встановлюють та зберігають контакти з масовою аудиторією. Зауважимо, що реклама як вид комунікації є досить специфічним, адже умови, в яких відбувається комунікативний акт, є несприятливими, і оскільки, реклама являє собою односторонній вид комунікації, то діапазон механізмів впливу досить обмежений [90]. Рекламні тексти характеризуються наявністю великої кількості засобів експресивності. Автори рекламних текстів не створюють нові цінності, а використовують уже наявні в суспільстві стандарти та стереотипи. Мовою реклами здійснюється вплив на свідомість споживачів, який допомагає їм

сформувати образи та виконувати дії. Рекламисти задіюють різні вербальні способи та методи, за допомогою яких вони викликають очікувану реакцію.

Рекламний текст повинен відповідати вимогам: він повинен бути оригінальним, лаконічним, інформативним, переконливим, спонукаючим, що досягається використанням засобів експресивності. Експресивність досягається вербальними та невербальними засобами та реалізує емотивність, оцінність та образність. Рекламні повідомлення несуть в собі семантичне навантаження, виконують комунікативно-прагматичне завдання, впливають на реципієнта, переконуючи його в правдивості інформації. Р.О. Якобсон стверджує, що мова реклами виконує такі функції, як емотивна, реферативна, імперативна, металінгвістичну, естетичну [81].

Метою рекламного тексту викликати у споживача позитивні емоції, наприклад, задоволення, радість, захват, довіра тощо. Така реакція споживачів на рекламу досягається використанням стилістичних прийомів, лексичними, морфологічними та синтаксичними засобами створення експресії. Експресивність у рекламних текстах проявляється у грі слів на рівні слова та словосполучення і використанні тропів. Також ця функція може реалізуватися за допомогою запозичених слів, фонетичного та графічного оформлення.

На лексичному рівні експресивність створюється завдяки використанню слів з емоційно-оцінними конотаціями, які слугують тому, що реклама сприймається позитивно, формується образ рекламованого товару, наприклад: «*We LOVE what we do*». Також дуже часто зустрічаються такі слова як *quality, economy, free, efficiency, benefit*, які також мають позитивну конотації, тому що пропонують отримання прибутку: «*Start saving your money with free saving go alt racker*».

Також автори рекламних текстів використовують такий стилістичний прийом як *ампліфікація* (збільшення) – нагромадження синонімічних або однотипних мовних одиниць для висвітлення зображуваного явища чи поняття. «*Good, Great, Excellent and Exceptional...And the emotions they evoke*».

Сленг та скорочення активно використовуються в рекламних текстах. Це дозволяє змоделювати та приблизитися до реальної комунікативної ситуації особливо, якщо цільової аудиторіє є молодь: «*Mountain Dew is the bae*», «*Sup? Post mates and chill*». Для того, щоб експресивно посили сформований образ рекламованого предмету у рекламі вживають *ступені порівняння прикметників*: «*Faster than light is possible, and here 'show to do it*»; «*Doesn't your skin deserve better care?*».

Автори рекламних текстів також використовують *професіоналізми* при створенні реклами. Це пояснюється тим, що дані лексеми створюють більш правдивий образ, тому що зазвичай вони є добре відомими серед масової аудиторії. «*An idea can make collecting stem cells safer*»; «*Now offering spinal decompression therapy*».

Молодь вважається однією з найактивніших споживацьких груп, тому замовники та виробники реклами намагаються бути на одній хвили з молоддю. Використання *неологізмів* в рекламі, в першу чергу, орієнтоване на молодь та підлітків. «*You can't build skyscrapers out of hype*», «*Back on top down under*».

Сучасний рекламний дискурс характеризується звертанням до культурних та історичних подій через використання цитат, алюзій, відомих висловів чи імен. Реклама розглядається як вид комунікації, у якому кліше опредмечують світогляд нації, її культуру, традиції та історію. Символіка, що несе в собі певну конотацію, допомагає реалізувати прагматичний потенціал рекламного повідомлення. Наведемо приклад алюзії: «*To Share or Notto Share...*».

Використання таких синтаксичних засобів як інверсія, риторичні питання, окличні та неповні речення, повтори тощо посилює виразність рекламного повідомлення:

- 1) *риторичне питання*. Вважається однією з найбільш поширених синтаксичних фігур, що робить рекламний текст яскравим та додає йому емоційно-експресивних відтінків, для прикладу: «*Why does Carapelli make 4 different kind so foil? – For the same reason Latin has 7 different words for LOVE*». Цей прийом використовується для того, аби посилити

враження, привернути увагу та активізувати споживача, адже у реципієнта виникає бажання відповісти на поставлене питання, тобто відбувається комунікація;

- 2) *інверсія* – це стилістична фігура (полягає в перестановці компонентів речення) завдяки якій автору вдається зацентувати увагу споживача на інверсному компоненті, виділити його емоційно [56, с. 57]. Наприклад, «*Flowers! The flowers, heused to bring me*»;
- 3) *окличні речення*. Дієслова у наказовій формі вживаються для того, аби викликати інтерес у потенційної аудиторії. Використання цьому прийому створюється особливе навантаження: «*Surround yourself with music not equipment!*»;
- 4) використання *неповних речень* націлене на те, щоб привернути увагу реципієнта на пропущений член речення, наприклад: «*Whiskas. What cats want*», «*Update your colours for Spring*». Такі слогани викликають бажання отримати та конкретизувати інформацію.

Отже, можна зробити висновок, що використання лексичних, морфологічних та синтаксичних прийомів гарантують високу ефективність рекламного повідомлення, адже завдяки цьому авторам рекламного тексту вдається надати різний емоційний фон повідомлення, заручитися високим ступенем довіри до повідомленої інформації.

1.2.3 Вплив на адресата як характерна комунікативно-прагматична ознака реклами

Рекламні тексти вважаються одним із дієвих інструментів впливу на масову аудиторію, який модифікує поведінку реципієнта, спонукаючи його звернути свою увагу на рекламований товар. Особливий інтерес у науковців викликає питання ефективного впливу на адресата, який зумовлений використанням особливостей людської підсвідомості. Прагматичний аспект дослідження рекламних текстів дозволяє проаналізувати вербальні та невербальні засоби

впливу на споживача з погляду доцільності їхнього використання для досягнення комунікативної мети.

Метою реклами є вплинути на споживача так, аби викликати у нього бажання придбати рекламований товар чи послугу. Мовленнєвий вплив та мовні особливості рекламних текстів стали об'єктом дослідження багатьох науковців: О. Ю. Арешенкової [5], О. І. Зелінської [30], Р. Є. Хоменко [76], Н. В. Колесникової [35] та О. Корінь [36].

Вивчення рекламного дискурсу з погляду прагматики показує, що існує прямий взаємозв'язок між виростаннями вербальними та невербальними засобів та наступними діями реципієнта. Це дозволяє дослідити, які мовні засоби були використанні в рекламних текстах і проаналізувати їхню прагматичну спрямованість. Особливість прагматики реклами полягає у тому, що її автор навмисно програмує реципієнта на виконання дій, необхідних йому, тому прагматична організація рекламного тексту стосується не тільки автора рекламного повідомлення, а й потенційного покупця. Прагматичний аспект є логічною та емоціональною ланкою рекламного повідомлення, яке визначає тональність тексту та вибір лінгвістичних та екстралінгвістичних засобів організації рекламного тексту.

Метою будь-якого рекламного тексту є забезпечити виконання реципієнтом поставлених перед ним комунікативних завдань. «Прагматична спрямованість рекламного тексту полягає у тому, щоб створити зв'язок між автором та реципієнтом і ефективність такої комунікації залежить від того, наскільки вдало було її побудовано» [28].

Різні мовні засоби та мовленнєві прийоми використовуються для реалізації прагматичної мети рекламного повідомлення. Н.Ю. Бутенко зазначає, що проблеми сприйняття реципієнтом рекламного повідомлення, формування в споживача бажання придбати рекламований товар чи послугу, формування позитивного образу в підсвідомості споживача визначають ефективність психологічного впливу реклами [15]. Важливо розмежувати поняття прагматичної та комунікативної мети тексту. Прагматична мета є «матеріалізованим у тексті

усвідомленням конкретним наміром автора здійснити відповідний вплив на реципієнта», прагматична спрямована на подання інформації [55].

Завданням будь-якого рекламного тексту є виокремити товар серед інших, підкреслити його унікальність та перевагу над іншими, тому прагматика у тестах реклами це те, що допомагає просувати та продавати товар. Задля збільшення ефективності повідомлення автори дуже часто використовують власні назви, імена відомих людей, зірок, блогерів тощо: «*Love a quick #DuaneReaderun? Even @KatieHeigl can't resist shopping #NYC's favorite rug store*». Такий метод дозволяє певним чином впливати на адресата, викликає у нього бажання відгукнутися на рекламу, адже на підсвідомому рівні він знайомий з цими іменами, і вони викликають різнопланові позитивні емоції, адже читач довіряє досвіду відомої людини. Слова, які підкреслюють престиж та розкіш мають несуть в собі високий прагматичний потенціал. Цільовою аудиторією такої реклами є люди, які бажають підкреслити своє матеріальне та соціальне становище, зазвичай її предметом є одяг, дорога косметика, автомобілі. Створення привабливого образу мотивує реципієнта наблизитися до персонажу, представленого в рекламі, тому на підсвідомому рівні споживач асоціює себе з нею і підвищує свою самооцінку, адже дорогі речі доступні не всім.

Реклама непопулярного та не розрекламованого товару чи послугу мають виконувати інформаційну та прагматичну функцію, саме тому автор рекламного повідомлення має сформулювати текст так, аби у споживача не залишилося сумнівів, що пропонуваній предмет є найкращим серед усіх. Таким чином в рекламних текстах за допомогою різних методів та технологій акцентують увагу на вихваленні об'єкту, описують його переваги та якості, намагаються створити атмосферу довіри, що психологічно впливає на свідомість споживача, його емоції та почуття.

Комунікативна та апелятивні функції мови визначають функціональну значущість мовних засобів впливу. Для досягнення комунікативної мети у рекламних текстах часто використовуються спонукальні речення. За словами Л. Павлюк, стверджує, що «спонукальні конструкції – найбільш директивні,

волюнтативні форми звернення, що належать до синтаксично найуживаніших у рекламі. Такі конструкції часто виступають у спеціалізованій синтаксично-інтонаційній формі для вираження експресії – формі окличного речення» [58].

Н. Ю. Бутенко зазначає, що існують такі методи рекламного впливу: «метод гіпнозу, метод навіювання, наслідування, метод зараження, пряме переконання, ідентифікація» [15]. Інші науковці, зокрема Г. Бенеш, Л. Білоконенко, Ф. Джефкінс, Н. Клушина, «головними способами впливу в рекламі називають аргументацію; створення рекламного іміджу; використання мотиваційного стереотипу» [11]; «залучення відомої особистості; введення конкретного / абстрактного аргументу; перелік найрізноманітніших премій, дипломів, отриманих рекламованим товаром на престижних виставках; результати соціологічних опитувань; математичні показники; екологічні дослідження; тактика вмовляння; функція повторів; слово / символ, що викликає позитивні асоціації» [34].

Психологічні механізми маніпулювання аудиторією відіграють важливу роль в прагмалінгвістичному програмуванні тексту. Також прагматичний аспект реклами містить в собі антропологічні та семіотичні напрямки, кожен з яких вивчає проблеми впливу на аудиторію.

Таким чином, ми зробили висновок, що позитивна прагматичне умотивованість рекламних текстів сприяє високій ефективності рекламного повідомлення. Прагматика відіграє ключову роль для створення рекламного тексту, який би вирізнявся серед інших. Прагматичний аспект рекламних текстів визначає емоційний тон, тональність тексту, спосіб організації і передачу вербальних засобів.

1.3 Відображення символів, стереотипів та еталонів у фразеологізмах сучасних англомовних рекламних текстів

Сьогодні реклама стала невід’ємною частиною нашого суспільного життя. Реклама активно проникає у економічні відносини, стимулює збут і формує стиль

життя, а також створює образи, еталони та взірці. Вважається, що реклама є свого роду літературним жанром, існуючим не тільки у формі слів, а образів глядачів, що претендує на роль рушійної сили культурного прогресу. Вивчення особливостей функціонування рекламного тексту як феномену культури є необхідним та актуальним. Деякі вчені: Л. Л. Геращенко [22], К. В. Сельченко [64], І. Г. Пендікова [59] та інші вивчають, як міфи, архетипи, символи та стереотипи використовуються при створенні рекламних текстів.

Сутністю та метою реклами зазвичай є проінформувати про товар, звернути увагу на товар і викликати емоції у споживача. Таким чином рекламу варто розглядати з погляду того, який сенс несе в собі рекламне повідомлення.

Будь-які культурні здобутки передають інформацію наступному поколінню про конкретну епоху, людей, їхнього світогляду і цінностей, які відображаються в символах, стереотипах та еталонах. Реклама подібно до інших форм культури також є засобом передачі та зберігання культурної інформації.

Смисли, що існують в людській психіці і свідомості, виявляють себе в процесі значимого для людини сприйняття об'єктивного предметного світу, його осмислення. Їх розуміння протікає як пізнавальна діяльність, що розгортається у взаємодії суб'єктивних і об'єктивних факторів, для якої необхідні воля і осмислення.

Людина живе у світі, в якому культурні смисли постійно змінюються, розширюються та збагачуються. Предмети, ідеї та поняття можуть втрачати своє призначення, втрачати початкові смисли і набувати нові [31, с. 62]. Основними формами культури, які зберігають та транслюють смисли є артефакти, знакові система та моделі поведінки [43, с. 416]. З розвитком культури демонстративна функція знаків знайшла своє відображення у рекламі і набула тенденцію до символізації. У процесі кодування рекламного повідомлення його ідея представляється у вигляді знаків і символів. У сучасній рекламі більше значення надається невербальній комунікації, створюваної за допомогою символічної системи (реklamних образів). Символізації в рекламі виражається в багатозначності і багаторівневості сконцентрованих в символі смислів, в його

здатності об'єднати ідею та образ. Проблема використання символіки полягає у тому, що недостатнім є просто знайти ефективну образно-символічну реалізацію рекламної ідеї, важливим є те, щоб цільова аудиторія могла інтерпретувати її без труднощів.

Специфіка функціонування символів, стереотипів та еталонів полягає у особливому процесі вираження рекламного задуму. Ключовим моментом є те, як вони буду інтерпретовані та сприйняті реципієнтами, тому вони мають відповідати характеристикам та особливостям цільової аудиторії. Вважається, що символи в рекламних текстах існують у тісному зв'язку форми і об'єкта, що вони позначають.

Реклама рідко створює власні символи, а використовує символіку, створений в інших сферах, задля досягнення свої прагматичних цілей. Рекламні символи створюють нові смисли для нових предметів та явищ, що спрощує сприйняття нових пропонованих товарів чи послуг.

При створенні рекламного образу важливим є використання символів, стереотипів та еталонів добре відомих реципієнту, адже в іншому випадку рекламне повідомлення буде неефективним. Автори рекламних повідомлень намагаються покращити взаємодію з реципієнтами, тому звертаються до цільової аудиторії їхньою мовою використовуючи в рекламних текстах символіку та культурні маркерами як загальний фон; вони намагаються пристосуватися під цільову аудиторію, адаптуючи свої повідомлення до культури одержувачів, щоб отримати схвалення своєї аудиторії. Використання символів, еталонів та стереотипів у рекламних текстах може сприйматися споживачами як показник поваги рекламодавця до культурних цінностей.

Реципієнти, які чітко ідентифікуються зі своєю культурною спадщиною, швидше за все, відчуватимуть сильніший емоційний відгук на використання культурних символів у маркетинговій комунікаціях, ніж ті, хто менше. Однак, ця реакція може бути як позитивною, так і негативною.

Ефективне використання символів, стереотипів та еталонів може призвести до більш позитивних оцінок комунікатора, поліпшення комунікації [87] та взаємної поведінки пристосування [89].

Почуття споживача, які викликає у них реклама, часто є головним фактором, що визначає їх ставлення до реклами. Коли споживачі відчують позитивну афективну реакцію на використання культурних символів у рекламі, пряма кореляція між впливом та ставленням до бренду буде сильнішою, ніж для тих, хто має негативну афективну реакцію, або тих, хто бачить рекламу без культурних символів.

Одним із способів рекламного впливу на аудиторію є вживання архетипічних символів для посилення підсвідомого враження. Він побудований на вродженій здатності людини несвідомо здійснювати семантичну обробку даних. Людський мозок використовує архетипи колективного несвідомого для полегшення декодування інформації, що надходить, і швидкої відповіді на неї. Інтерпретація смисла рекламного образу, побудованого на основі архетипів, не вимагає додаткових зусиль для сприйняття, тому що легко відтворюється у свідомості. Метою архетипованого кодування є підсилити підсвідомі враження споживання шляхом відтворення прихованої енергії культурного архетипу. Це концентрує увагу реципієнта на рекламованому предметі та викликає інтерес до нього [22, с.53].

Найбільш ефективними рекламними ідеями найчастіше стають ті, які несуть в собі глибокі культурні та естетичні смисли. Вживання рекламодавцем культурних символів у рекламних повідомленнях призводить до посилення ефективності спілкування та збільшення зацікавленості у рекламованому предметі. Позитивний відгук на рекламу, що виникає внаслідок використання культурних символів у рекламі, підвищить ефективність реклами та допоможе досягнути комунікативної мети.

Отже, можна зробити висновок, що рекламні символи поєднують в собі образ та ідею, які є єдиним цілим. Смисли реклами прагматичні і їхньою метою є

сформувані бажання реципієнта придбати товар чи послугу. Найефективнішими образами для реклами вважаються ті, що створені на основі універсальних та етнокультурних архетипів. Такі рекламні образи гарантують психологічну безпеку, адже вони сприймаються на несвідомому рівні. Використання культурних символів, стереотипів та еталонів є необхідною умовою для ефективної рекламної кампанії. Також вони відроджують та зберігають культурний досвід людства.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

У ході аналізу теоретичних джерел, ми з'ясували, що рекламний текст визначають як акт письмового мовного спілкування, комунікативне повідомлення, соціально-детермінований, що має прагматичне завдання передати адекватну інформацію про об'єкт реклами найбільшій кількості людей із метою спонукання їх до активної дії. Рекламний текст виконує такі функції: інформативна, економічна, просвітницька, соціальна, естетична. Ефективність будь-якого рекламного тексту залежить від того, який емоційний вплив вона має на споживачів, тому за характером емоційного впливу рекламу можна класифікувати таким чином: предметна та емоційна.

Вивчення рекламного дискурсу з погляду прагматики показує, що існує прямий взаємозв'язок між виростаннями вербальними та невербальними засобів та наступними діями реципієнта. Ми зробили висновок, що вплив на реципієнта здійснюється за допомогою використання різних вербальних засобів: оцінна лексика, конотативна лексика, емоційно-забарвлені мовні засоби, структурні елементи реклами. Їхнє використання у рекламних текстах є прагматично зумовленим, адже вони допомагають звернути увагу реципієнта на важливу та цінну інформацію, яку намагається донести автор рекламного повідомлення. Вони відіграють ключову роль у реалізації прагмалінгвістичного впливу на цільову аудиторію, підвищуючи прагматичний потенціал реклами, а також виступають у ролі атракторів уваги, створюють яскраві образи в уяві споживача та стимулюють

його на виконання дій. Вони відіграють ключову роль у реалізації прагмалінгвістичного впливу на цільову аудиторію, підвищуючи прагматичний потенціал реклами. Вживання рекламодавцем культурних символів у рекламних повідомленнях призводить до посилення ефективності спілкування та збільшення зацікавленості у рекламованому предметі. Таким чином відбувається маніпулятивний вплив на свідомість реципієнта.

РОЗДІЛ II. ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНІ ТА ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ВІДОБРАЖЕННЯ СИМВОЛІВ, СТЕРЕОТИПІВ ТА ЕТАЛОНІВ У ФРАЗЕОЛОГІЧНОМУ ФОНДІ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ РЕКЛАМИ

У II розділі розглянуто лінгвокультурні особливості відображення символів, стереотипів та еталонів у фразеологізмах сучасної мови, визначено характерні особливості використання фразеологізмів з етнокультурним компонентом, проаналізовано специфіку функціонування фразеологізмів, що містять символи, стереотипи та еталони у текстах сучасної англійської реклами.

2.1 Теоретичні засади поняття фразеологізму та основи підходи до класифікації

Фразеологізми будь-якої мови розуміють як лінгвoseміотичний феномен, що формує особливу підмову, одне з концентричних кіл мови, у якому в усталеній формі зберігаються і транслюються уявлення етносу про світ, культурна й історико-міфологічна інтеріоризація дійсності та внутрішнього рефлексивного досвіду народу [37].

Англійська мова має свою багату фразеологію, але досі немає єдиного та однозначного тлумачення термінів «фразеологія» та «фразеологізм». О. В. Кунін вважає, що фразеологічні одиниці – це стійкі сполучення слів з ускладненою семантикою, які не утворюються за структурно-семантичними моделями змінних сполучень, що їх утворюють [25].

За визначенням у «Лінгвістичному енциклопедичному словнику», фразеологізм (фразеологічна одиниця) – загальна назва семантично пов'язаних сполучень слів і пропозицій, які ... відтворюються в мові у фіксованому співвідношенні семантичної структури та певного лексико-граматичного складу», тобто це такі словосполучення і пропозиції, які, маючи тісно пов'язані за значенням компоненти, використовуються у мові в готовому вигляді, а не створюються заново, як звичайні словосполучення і речення [51, с. 98].

Оскільки термін «фразеологізм» є предметом фразеології як науки, то мовознавці пояснюють його значення по-різному. Зазвичай, такі поняття як «фразеологічна одиниця» та «фразеологізм» мають ідентичне значення.

Зокрема, В. В. Виноградов стверджує, що ідіоми, або фразеологічні зрощення, характеризуються семантичною неподільністю, абсолютною непохідністю значення цілого з його компонентів [18].

Н. Н. Амосова виокремлює фраземи та ідіоми, що мають цілісне значення, і на відміну від фразем, є одиницями постійного контексту [7]. Відповідно, на думку В. М. Мокієнко фразеологізм – це порівняно стійке, відтворюване, експресивне сполучення лексем, що має цілісне значення [51, с. 98]. Отже, у наведених тлумаченнях домінує цілісність і неподільність фразеологізму як одного з його семантичних особливостей.

Розглянемо класифікацію фразеологічних одиниць.

У класифікації, запропонованої академіком Виноградовим, фразеологічні одиниці систематизовані згідно зі ступенем мотивації значення. Наприклад, взаємозв'язок значення всієї фразеологічної одиниці зі значенням її компонентів. Розглядаються три групи: фразеологічні зрощення, фразеологічні єдності, фразеологічні сполучення [18]:

1. невмотивовані фразеологічні зрощення, значення яких не можна визначити за допомогою жодного з компонентів фрази; виникли на базі переносних значень їх компонентів, але згодом ці переносні значення стали незрозумілі з точки зору сучасної мови. *Make a dead set* – здобувати прихильність, *to kiss the hare's foot* – спізнюватися.

2. умотивовані фразеологічні єдності – семантично неподільні фразеологічні одиниці, загальне значення яких умотивоване значенням одного, двох або більше компонентів. Здебільшого, це вислови, що складаються з слів конкретного значення, які мають помітне експресивне забарвлення. Наприклад: *run like a hare* – мчати, *take over the reins* – взяти під свій контроль.

3. умотивовані фразеологічні сполучення, складається з одного компоненту, що використовується у своєму прямому значенні, коли ж інший

компонент може використовуватися метафорично: *bosom friend* – добрий друг або близький друг, *come on the top* – здобути перемогу [2].

Смирницький О. І. класифікує фразеологічні одиниці у відповідність до їх функціонального принципом або правилом. Він розглядає дві групи, де розділяє стійкі поєднання на *фразеологічні одиниці та ідіоми*.

Фразеологічні одиниці нейтральні, неметафоричні, якщо порівнювати з ідіомами: *get up, fall asleep*. А ідіоми – метафоричні, тобто стилістично забарвлені: *to take the bull* – взяти бика за роги, *by the horns* – виконати складне завдання. Він структурно виділяє односкладні і багатоскладові фразеологічні одиниці, що залежать від кількості самостійних слів у складі: *against the grain* – не до душі, *to have all one's eggs in one basket* – ризикувати.

Професор Амосова в своїй класифікації спирається на контекстуальне оточення. Фразеологічні одиниці марковані незмінним контекстом, вони не піддаються видозміні: *French leave* – піти не попрощавшись. Вона розділяє їх на дві групи: *фраземи та ідіоми*.

1. Фраземи складаються з двох компонентів, один з яких фразеологічні обмежений, а другий служить в ролі визначального контексту: *green eye* – ревнивий погляд, *green wound* – незагоєна рана.

2. Ідіоми характеризуються своєю ідіоматичністю: їх значення створюється цілим вираз а не простою комбінацією значень компонентів: *red tape* – бюрократична тяганина, *to pin one's heart on one's sleeve* – не приховувати своїх почуттів.

О. В. Кунін наводить класифікацію фразеологічних одиниць за походженням, яка, хоча вона розроблена на матеріалі англійської мови і є, з першого погляду, специфічною лише для цієї мови, успішно використовують і для класифікації іншомовних фразеологічних систем, тобто її також можна вважати універсальною. Він виділяє фразеологічні деривації, тобто утворення фразеологічних одиниць від інших фразеологічних одиниць, серед яких він розрізняє наступні прийоми [40]:

а) виокремлення фразеологічної одиниці зі складу вихідного фразеологізму: *a hot potato* частина виразу *drop something like a hot potato*;

б) утворення дієслівних фразеологічних одиниць від прислів'я з дієсловом в наказовому способі: *strike while the iron is hot*;

в) конверсія: *a stab in the back* від дієслівного фразеологізму *to stab someone in the back*;

г) утворення за аналогією: *Aunt Thomasina* за аналогією *Uncle Tom*;

д) за контрастом: *hell on earth* антонімічне *heaven on earth*;

е) розгортання образу вихідного фразеологізму: *to be nuts (to fall off one's nut)*;

ж) контамінація: *gild the lily* від *gild refined gold* та *paint the lily*.

Другим способом формування фразеологізму, за Куніним О. В. є утворення фразеологічної одиниці від перемінного словосполучення шляхом його змінення: *through thick and thin (through thicket and thin wood)*.

Третя група включає фразеологізми-кальки: «утворення фразеологічної одиниці від іншомовного фразеологізму шляхом його калькування: *it goes without saying* від французького *cela va sans dire*».

Нарешті, четверта, остання група за Куніним О. В., включає фразеологізми з літературних джерел (у такому випадку в етимологічних примітках зазначається «шекспірівський», «дікенський» тощо) [4].

П. С. Дудик виділяє п'ять типів фразеологізмів: ідіоми, фразеологічні єдності, фразеологічні вирази, фразеологічні сполучення та фразеологічні словосполучення.

1) ідіоми об'єднуються семантичною неподільністю, синтаксичною нерозкладністю й замкненістю; зміст ідіоми прямо не впливає з лексичного значення її елементів.

2) у фразеологічних єдностях значення компонентів трохи ослаблене вільнішою семантичною зв'язаністю структурних одиниць.

3) терміном фразеологічні вирази передусім об'єднуються прислів'я і приказки. Вони повністю складаються зі слів з вільними значеннями, не виступають семантичним еквівалентом окремого слова.

4) фразеологічні сполучення — ходові формули, що приховують у собі метафору, мають досить прозору внутрішню форму, сюди належать і фразеологізми-професіоналізми.

5) фразеологічні словосполучення об'єднуються неметафоричністю, синтаксичною неподільністю компонентів [27, с. 81-83].

Також заслуговує на увагу серед класифікацій фразеологічних одиниць відповідна схема Б. О. Ларіна, яка ввійшла в мовознавчу літературу як класифікація за історичною еволюцією семантики усталених словесних сполук. Досліджуючи семантичні зрушення фразеологізмів у діахронічному плані, Б. О. Ларін установив, що умовами, які визначають розвиток фразеологічних стереотипів із вільних словосполучень, є:

- 1) втрата реалії;
- 2) метафоризація;
- 3) деформація компонентного складу (від первісної формули здебільшого залишається усічений фрагмент);
- 4) порушення первісної граматичної структури. Класифікація Б. О. Ларіна показує етапи розвитку і перебудови [42].

Семантична класифікація фразеологічних одиниць у плані діахронії опрацьована Б. О. Ларіним. Класифікація Б. О. Ларіна відбиває етапи розвитку і перебудови первісних вихідних словосполучень, вона включає:

- 1) перемінні словосполучення;
- 2) стійкі словосполучення, що відзначаються наявністю стереотипності, традиційності і метафоричного переосмислення, відходом від первісного значення;
- 3) ідіоми, які відзначаються у порівнянні з стійкими метафоричними словосполученнями більш деформованим, скороченим, далеким від первісного

лексичним і граматичним складом і помітним послабленням тієї семантичної подільності, яка зумовлює метафоричність, тобто смислово двоплановість [42].

Цей тип класифікації фразеологічних одиниць, як бачимо, відбиває історичний принцип становлення ідіом ступеневого нагромадження ідіоматичності у розвитку від вільних словосполучень до нерозкладних.

Бернадска Ю. С. пропонує свою авторську класифікацію фразеологічних одиниць в рекламі, в якій фразеологізми використовуються в чотирьох формах:

- 1) парафраз – заміна одного з компонентів вислову: «*Out of Your Rut, into Your Groove. Put old habits to rest with 25 fresh and easy fashion and beauty resolutions*». «*Happy New Year – and happy new you*»;
- 2) власне фразеологізм – використання фразеологізму без будь-яких змін, але в якому можна знайти слово, що має прямий стосунок до об'єкта реклами: «*We keep your promises*»;
- 3) переосмислений фразеологізм – значення фразеологізму розпадається на окремі значення, що складають його слів, у наслідок чого вислів отримує нове значення. Це значення «закріплюється» у свідомості споживача й зв'язується з об'єктом реклами. У результаті чого, такі фразеологізми діють значно ефективніше на споживача, чим їх первинне звучання: «*Річ – життя прекрасне як не крути*»;
- 4) використання фразеологізму для обігравання брендів [12].

Отже, ми розглянули різні підходи до класифікації фразеологічних одиниць. Ми можемо ще раз чітко в таблиці розглянути класифікації фразеологічних одиниць, згаданих нами вище вчених. Виноградов В. В. – фразеологічні зрощення, єдності, сполучення; Смирницький О. І. – фразеологічні одиниці й ідіоми; Амосова М. М. – фраземи та ідіоми; Кунин О. В. – фразеологічні деривації, фразеологізми утворені від перемінного словосполучення шляхом його змінення, калькування фразеологізмів утворені шляхом калькування, фразеологізми з літературних джерел; П. С. Дудик – ідіоми, фразеологічні єдності, фразеологічні вирази, фразеологічні сполучення та фразеологічні

словосполучення; Ларін Б. О. – перемінні словосполучення, стійкі словосполучення, ідіоми. Бернацька Ю. С. – парафраз, власне фразеологізм, переосмислений фразеологізм, використання фразеологізму для обігравання бренду.

У нашій роботі ми будемо використовувати класифікацію Бернадської Ю. С. тому що саме вона вивчала функціонування фразеологізмів у рекламному тексті. На думку Юлії Сергіївни фразеологізми частіше зустрічаються в рекламних слоганах, які, виступаючи в якості основного елемента фірмового стилю бренду, номінують його вдруге, стаючи рекламним, і мають символічне значення. Слогани, в яких не використовуються фразеологізми як мовний засіб створення рекламного образу, поступово можуть стати фразеологізмами. Ми пов'язуємо це з тим, що одним із значущих властивостей даних мовних одиниць є частотність вживання, а в рекламному тексті цей факт набуває особливої актуальності, так як рекламна комунікація передбачає повторюваність контактів зі споживачем. Цільова аудиторія запам'ятовує рекламні слогани, асоціює їх з конкретними продуктами і сприймає в відповідному значенні.

2.2 Лінгвокультурні особливості відображення символів, стереотипів та еталонів у фразеологічному фонді англійської мови

Питання мовної фразеології є традиційним і актуальним у сучасній лінгвістичній науці, так як фразеологічні одиниці – це загальний досвід, який демонструє спосіб життя, географічне розташування, а також історичну і культурну складову того чи іншого народу. Адже саме фразеологічні одиниці найбільш яскраво відображають національну культуру та світогляд певного народу.

2.2.1 Символи у фразеологічній системі англійської мови

Слова, фразеологізми і афоризми, у яких сам зміст культури відбивається більш чи менш безпосередньо, дуже гарно ілюструють наявну в них національно-культурну семантику.

Символи – це уявлення, що викликають певні асоціації у конкретному мовно-етнокультурному середовищі. Значний вплив на опрацювання теорії символу справили погляди О. О. Потебні й М. І. Костомарова. Сам О. О. Потебня у своїх працях дотримується думки, що походження і формування явища символіки тісно пов'язане зі словом, в цілому з мовою, фольклором, етнокультурою.

«Мовна символіка – вираження за допомогою засобів ідіоматичної мови ідей, понять, почуттів тощо, які мають особливе (символічне) значення для культури певного етносу» [62]. В українській теоретичній думці оригінальне розуміння мовного символу подав О. О. Потебня. Він не тільки розглядав символ як стилістичну категорію, а як результат ментального, культурного та історичного досвіду, світосприйняття, самопізнання.

Походження, еволюцію символу, фольклорної символіки О. О. Потебня пояснював через закономірності розвитку мови. Досліджуючи слово, зокрема його структуру, внутрішню форму, він відзначав характерну для останньої з моменту виникнення властивість символічності. Важливим фактором утворення символів є відновлення власного значення слова, оскільки внаслідок лексичного збагачення мови затемнювалося виражене словом первісне враження. О. О. Потебня визначив три основних типи відношень символу до позначуваного: порівняння, протиставлення й причинне відношення. Він вважав символ явищем мови, міфології, усної художньої творчості в її родово-видових трансформаціях, жанровій специфіці, динаміці. Значиму роль у теорії символу О. О. Потебні грає уявлення, яке поєднує образ із значенням, і є його головною ознакою. Образи, різноманітні за сукупністю своїх ознак, можуть бути тотожні за уявленням і значенням. Один образ може мати різні, іноді навіть протилежні, значення,

іншими словами, може розглядатися і застосовуватися із кількох поглядів залежно від того, скільки він має ознак [62].

На думку О. О. Селіванової, символ – естетично канонізована культурно значима концептуальна структура іншої, ніж первинний зміст реалії чи знака, понятійної сфери. Він не має предикативної позиції, на відміну від метафори, яка є основою виникнення символу, він не займає предикативної позиції, а пояснює загальну ідею подвійного характеру, тобто уособлює цілу ситуацію, не має відношення до сфери семантики, а швидше до фонових знань, культурної, а не мовної компетенції. У порівнянні з образом, символ – це образ в аспекті знаковості. Символ не тотожний образу. Зміст символу не можна розшифрувати простим зусиллям розуму, він існує в колективній свідомості певної культурної групи, зокрема, й етносу, в готовому вигляді й вилучається у разі потреби. Символ ніколи не належить до одного синхронного зрізу культури – він завжди пронизує його по вертикалі, виходячи з минулого та йдучи в майбутнє [63].

Символ також трактується як те, що служить умовним знаком будь-якого поняття, чого-небудь абстрактного. Для лінгвістів більш природним виявилось феноменологічне розуміння символу, в якому він трактувався як річ, наділена змістом. Як стверджує Н. Д. Арутюнова, символ ставиться в один ряд з такими категоріями, як образ і знак. При цьому символ займає проміжне положення між ними, що в певній мірі відображає поведінку слова символ в природній мові [7].

Культура виражається через світ символічних форм, які передаються від людини до людини, від покоління до покоління. Відомо, що це, перш за все, мовні символи. Вони спираються на культурні символи, типові ситуації, явища, висхідні до архетипів, які реалізуються в культурі. Іншими словами, мова – це дзеркало, в якому відображаються у словесній формі символи культури.

У символах відображається смисловий світ культури. Символ є знаком особливого роду. Якщо простий знак – це двері в предметний світ значень (образів і понять), то символ, можна трактувати як двері в непередметний світ смислів. Через символи нашої свідомості відкривається культура – смисли, які

живуть в нашій підсвідомості, тим самим непомітно поєднуючи людей в одне ціле за світосприйняттям і самопізнанням [74].

Термін «культурний код» досить часто використовується в сучасній науці. Під цим терміном слід розуміти свого роду неписаний закон, вироблений в межах тої чи іншої культурної спільноти. Вони відомі всім говорить цією мовою і співвідносяться з семантикою мови в усіх її проявах. Співвідношення мовних значень з різноманітними культурними кодами і становить зміст культурно-національної конотації, яка надає культурно-значиму маркованість не лише значенням фразеологізмів і слів, а й змістам цілих текстів. Кодування, співвідносне з архетипом, мабуть, є головною функцією фразеології, і саме символіка є її найважливішою відмінною рисою. Через символ (стереотип, еталон) мова виробляє і приховане порівняння, і зіставлення, і розуміння тих ознак і властивостей предмета-символу, на основі яких і відбулося переосмислення.

Аналіз ролі та значення назв об'єктів живої і неживої природи, і назв частин тіла в складі внутрішньої форми ідіом, на нашу думку, представляє безперечний інтерес в дослідженні відображення культурних смислів у фразеології.

Ми розглянемо поділ символів на 4 типи, запропонований А. Н. Барановим і Д. О. Добровольським: культурні символи, мовні символи, символи в сильному сенсі і непродуктивні мовні символи [8].

Матеріалом для дослідження став корпус фразеологічних одиниць, який можна поділити на групи, співвідносні з тими чи іншими життєвими ситуаціями: 1) з виразом ставлення до поведінки, зовнішності людини; 2) оцінка діяльності людини (групи людей); 3) міра якості, ознаки, властивості.

Відображення мір впливу в благих намірах з позитивною оцінкою властиво таким фразеологізмам, як *to step on it* – букв. Тисни ногою щосили, використовуючи всі наявні можливості, *to step on the gas* – букв. Тисни ногою на газ; *to go full bat* – букв. йди повним кроком; *to press the buttons* – букв. натискати на кнопки.

Відображення міри також включене у семантику фразеологізмів *to the tick (title) right* – букв. Точний, як годинник (як документ), *from «a» to «z»* – букв. Від «а» до «я». Значення цієї ідіоми можна визначити як «надзвичайно точний, надійний». Наведені фразеологічні одиниці мають в складі семантики позитивний емотивно-оцінний компонент і використовується в ситуаціях позитивного ставлення до людини або ситуації, про які йде мова.

Ідіома *in apple-pie order* – в ідеальному порядку має в складі своєї семантики яскравий образ. Виникає асоціація з солодкою, смачною їжею. Такий фразеологізм вживається з метою надання мови позитивної, оптимістичною семантики. Відомо, що яблучний пиріг є національною стравою британців, тому даний фразеологізм зрозумілий всім носіям англійської мови. Такі фразеологічні одиниці, як *to strip to the buff* – букв. Роздягнути догола, розібрати на дрібні деталі, *to lean over backwards* – букв. Вигинатися, вивертатися назад, *not know chalk from cheese* – бути собі на умі; вживаються з негативною оцінкою і з певними емотивними компонентами значення: осуд, роздратування, зневага. Фразеологізм *to call a spade a spade* – називати речі своїми іменами вживається в іншому дискурсі: коли мова йде про ситуації, явища, про які не прийнято говорити, використовується з метою висловлення глузування або зневаги, презирства або застереження.

Нейтральними за своєю семантикою є такі фразеологізми, як *to a hair's breadth* – букв. В товщину волоса, *to be enough for a man and his big dog* – букв. Вистачить і господареві і його собаці, *far and wide* – букв. Вдалину і вшир, *the length and breadth* – букв. в довжину і в ширину. Швидка ходьба або їзда на автомобілі - символ прагнення, цілеспрямованих, стрімких і наполегливих дій в англійській фразеології: *to step on it* – намагатися, докладати всіх зусиль; *step on the gas* – намагатися з усіх сил. Точність, надійність в справах у фразеології англійської мови передається за допомогою символу годинника: *to the tick right* – дуже точно і вірно.

Фразеологізм *to press the buttons* – застосувати всі зв'язки, ресурси, всі сили. Також в якості символу використовується певний механізм . Техногенний символ

лежить також в основі виразу *lock, stock and barrel* – повністю, цілком, все разом узятє. Значення «під надійною охороною» передається фразеологізмом *under lock and key* – під замком і ключем. Вислів *to hold the keys* означає «тримати все під контролем», як і попередній, несе в собі символ ключа та відповідного йому замку. Значення «не покладаючи рук, невтомно» передається за допомогою фразеологізму *to keep one's nose to the grind stone* – змушувати когось працювати без відпочинку, без перепочинку, до знемоги. Легко помітити, що в наведених ідіоми англійської мови символами виступають артефакти, причому артефакти механіки (замок, ключ, рушниця, годинник – *lock, stock and barrel*) і виробництва (точильний камінь – *the grind stone*, кнопки механізму – *the buttons*).

Фразеологізми, які мають значення «цілком, найвищою мірою, повністю, до межі», виражаються через «символи тіла» – соматичні символи, тобто слова, які називають частини тіла. Наприклад, *body and soul* – цілком, повністю, *to lie in one's teeth (throat)* – нахабно, безсоромно брехати. Слова *teeth (throat)* – зуби, гортань позначають частини тіла: органи артикуляції, *to be on all the lips* – букв. бути у всіх на устах, *not to open one's lip* – не пропустити жодного слова. У даних фразеологізмах також використовуються назви органів мови.

Слово *leg* – нога включено в лексичний склад таких англійських фразеологізмів, як *as fast as one's legs can carry one* – дуже швидко, стрімголов, *crooked as a dog's hind leg* – безчесний, непорядний. Інша соматична лексика також включена у фразеологізми: *to have one's hands full* – дуже багато; хоч греблю гати, клопоту повна голова; *to play one's hand for all it is worth* – повністю використовувати свої можливості, пустити в хід всі засоби, все поставити на карту, *to be up to one's neck in smth* – жити в достатку, *at a break neck pace* – мчати, бігти дуже швидко.

У фразеологізмі *to put one's best leg forward (first)* – діяти дуже швидко, оперативно також зустрічаємо слово *leg*. Символ *hand* – рука знову зустрічається у виразі *to see smth at first hand* – переконатися на власні очі. Символ *hair* – волосся у фразеологізмі *to a hair's breadth* – точно збігтися (в часі, просторі або за формою).

У фразеологізмах досить часто можна зустріти антропоцентричні символи, які виконують роль вираження значення «цілком, повністю, у вищій степені, до межі»: *to stake one's life* – букв. Ручатися життям, *Tom, Dick and Harry* – абсолютно всі, *as one man* – одноставно; *to flee (run) for one's life* – летіти (бігти) стрімголов, *to run like mad* – бігти наосліп / стрімголов, не розбираючи дороги, *to work double tides* – працювати без втоми, *to be on the kill* – не зупинятися ні перед чим, *to go all lengths* – бути готовим на все; піти на все, *to avoid smb. like a leper* – уникаючи, цуратися кого-небудь, *to make or break* – пан або пропав.

В англійській мові символи природи, світобудови представлені в образних висловах англійської фразеології: *to nip in the bud* – придушити, припинити на самому початку, *pure as a lily* – чистий, невинний як дитя, *for nuts* – абсолютно, зовсім (вживається тільки в негативному значенні), *to sow one's wild oats* – грішити в молодості.

Міфологічні символи в англійській мові представлені у наступних фразеологізмах: *to be proud as Lucifer* – дуже гордий, *as if by magic* – як за помахом чарівної палички; *to move heaven and earth* – докласти всіх зусиль, *to go through hell* – сильно страждати, *to be between the devil and the blue sea* – опинитися в безвихідному положенні, між двох вогнів.

Також досить часто вживаються символи тварин, наприклад: *as strong as a horse* – дуже здоровий як бик / кінь, *of the bulldog breed* – мертва хватка, *to take the bull by the horns* – брати бика за роги, *to be up with lark* – вставати дуже рано, *as bold as a lion* – дуже сміливий, безстрашний.

До символів-артефактів в англійській мові відносяться фразеологізми *to be low in pocket* – жебракувати, не мати грошей, ні гроша за душею, *to eat one's boots* – абсолютно впевненим у чомусь, *not to have a shilling in the locker* – не мати за душею ні гроша; *to call a spade a spade* – говорити все як є, *call a pikestaff a pikestaff* – називати речі своїми іменами, говорити всю правду; *worth its weight in gold* – дуже цінний; на вагу золота, *to show somebody up in his true colours* – вивести на чисту воду.

Харчові символи також знайшли відображення в англійській фразеології в образних висловах таких як: *meat and potatoes* – найголовніше, *to bring somebody to his milk* – пробудити в будь-кого почуття обов'язку, відповідальності, напоумити кого-небудь, привести до тями, *to be broken to the whittle* – не мати гроші, *a fat lot* – дуже багато, *not know chalk from cheese* – не розумітися ні в чому; *drain (drink) to the lees* – страждати, *keen as mustard* – повний ентузіазму, одержимий, *after meat mustard* – занадто пізно.

Символи-абстракції представлені в англійській мові у фразеологізмах: *far and wide* – суцільно, всюди, повністю, *the length and breadth* – повністю, як слід, *to be on the kill* – не зупинятися ні перед чим, *to go all lengths* – бути готовим на все, *to make or break* – все або нічого, *to stake one's life* – бути повністю впевненим у чомусь, *to stand in somebody's light* – дуже заважати комусь, *to go the limit* – впадати в крайність, переходити всі межі.

На підставі викладеного можна зробити висновок про те, що такий лад фразеології, як правило, підпорядкований законам асоціативного мислення, на кшталт , приховане порівняння, зіставлення (метафора), протиставлення, перебільшення (гротеск), комізм (іронія); так, наприклад, яскрава метафора лежить в основі таких виразів, як *step on the gas*, *in apple-pie orde*. Комізм (іронія) як спосіб образного номінування притаманний таких виразів, як *not know «a» from «b»*, *not know chalk from cheese*. Таким чином, визначивши образну побудову фразеосемантичного поля мови, ми можемо виявити основні культурно-мовні символи і тенденції мовного кодування.

2.2.2 Етнічні стереотипи у фразеології англійської мови

У сучасній сфері лінгвістичних досліджень велика увага приділяється вивченню взаємодії мови з культурою. У кожній нації існують конкретні, історично сформовані уявлення про людей, що відносяться до інших етносів, а також стереотипні образи національних характеристик того чи іншого народу. Сьогодні у мовознавстві існує багато визначень поняття «етнічний стереотип».

Вперше, термін «стереотип» (греч. Stereos – твердий, друкарські помилки – відмовився) увів американський соціолог У. Ліппманом. Під стереотипом розуміють особливу форму сприйняття оточуючого світу, яка певним чином впливала на наші відчуття.

Соціально-психологічний словник описує етнічні стереотипи як відносно стійкі уявлення групи людей, що знаходяться в одній спільноті, про моральні якості, розумові та фізичні здібності, що властиві представникам різних етнічних спільнот.

Т. Г. Стефаненко визначає етнічні стереотипи як один з видів соціальних стереотипів, які описують членів етнічних груп, приписуються їм або асоціюються з ними [71].

Наприклад, місцезнаходження Великобританії відбилось і на її психології, яку називають «острівною». Саме через це існує стереотип, що британці – індивідуалісти. Кожен житель Англії вважає за краще жити усамітнено, ніби на острові. З цим і пов'язана їхня замкнутість та вираз «мій дім - моя фортеця». Британцям також притаманний певний егоцентризм і снобізм, а також думка, що вони принесли основи цивілізації всім іншим народам. Такі риси збереглись ще від колоніальних часів. Хоча, ймовірно, вони притаманні не англійському народу, а тільки деяким верствам населення.

Існує така думка, що типовий британець володіє жорстким і суворим характером, оскільки з дитинства діти виховуються суворіше, ніж діти інших країн. Проаналізувавши деякі статті про уявлення, якими рисами характеру володіють британці і як це відображається у фразеології англійської мови, ми виокремили наступні:

- 1) зухвалість: *to ride the high horse* – вести себе зухвало;
- 2) консерватизм: *the wolf may change his coat, but not his disposition* – горбatego і могила не справить;
- 3) стриманість: *to keep stiff upper lip* – не падати духом;
- 4) працьовитість: *break one's back* – гнути спину;
- 5) бажання бути найкращим: *bear a palm* – отримати пальму першості;

- 6) любов до ризику: *have all eggs in one basket* – піти ва-банк;
- 7) впертість: *to flog a dead horse* – воду решетом носити;
- 8) нахабність: *what you can expect from a hog but a grunt* – про грубу та невиховану людину;
- 9) толерантність: *love me, love my dog* – приймати когось з усіма недоліками;
- 10) лінощі: *a lazy sheep thinks its wool heavy* – ледача вівця вважає, що в неї занадто важка вовна;
- 11) ворожість: *bear a grudge against* – точити зуби на когось;
- 12) меркантильність: *time is money* – час – це гроші;

Узагальнивши різні підходи до визначення, ми можемо зробити висновок, що поняття етнічний стереотип складається з наступних складових: стійкість; узагальненість і спрощеність образу; емоційне забарвлення; спрямованість на етнічну групу, та на всіх її представників; характеристики моральних, фізичних і розумових якостей представників етнічної групи. Виникнення таких стереотипів пояснюється соціальною функцією захисту групових цінностей, що реалізується у вигляді утвердження своєї несхожості, специфічності.

Проаналізувавши англійські фразеологічні одиниці, ми можемо говорити про існування етнічної своєрідності англійської мови. Аналіз фразеологічних одиниць та ідіом, як джерел інформації про взаємини людей в суспільстві, дозволяє нам стверджувати, що характерними рисами англійського суспільства є консерватизм, зарозумілість і стриманість.

2.2.3 Образи-еталони у фразеологізмах англійської мови

Словниковий фонд мови зберігає культурний досвід народів, тому мова є не тільки засобом спілкування, а й складовою культурної пам'яті її носіїв. У такому плані фразеологізми займають особливе місце, тому що відображають життя носіїв мови у певний період її історії, що лежить в основі образної та фразеологічної вмотивованості та мовних символів та міститься у внутрішній формі фразеологічної одиниці.

Компоненти ФО – це слова основного словникового фонду, які відображають побут носіїв мови. У ролі еталонів виступають слова-квантори, які позначаються кількість – велику або маленьку, розмірні характеристики тіла людини, тварини, а також соціальні характеристики людини, характеристики неживих предметів тощо. Еталон – це взірець, з яким щось порівнюють, уподібнюючись цьому зразку [82]. ФО-еталони можуть мати експліцитну та імпліцитну форму. Експліцитна форма включає в себе традиційну форму порівняння, наприклад, «like», «as»: *As smallas the hairs on a gnat's bullock* – дуже маленький. Друга передбачає еталон без порівняння: *small fry* – дрібний.

У англійських фразеологізмах-еталонах пріоритетні еталони, які називають артефакти. Фразеологічні звороти використовуються переважно для порівняння характеристик людини, при цьому пріоритетними є порівняння, що характеризують зовнішній вигляд людини, її фізіологічний і фізичний стан та рухи. У стійких висловах англійської мови представлена певна кількість національно-маркованої лексики. Для характеристики людини використовуються і образи тварин, і назви артефактів, в той час як при характеристиці неживих предметів, ситуацій, подій, природних явищ зазвичай використовуються образи, пов'язані з артефактами [63].

Залежно від їх тематичної приналежності були виявлені такі лексико-тематичні групи фразеологізмів-еталонів:

- 1) артефакти; страви;
- 2) фауна; частини тіла тварин;
- 3) людина; частини тіла людини;
- 4) флора;
- 5) абстрактні поняття; речовини;
- 6) християнсько-міфологічні і казкові образи;

Еталони групи «*Артефакти; страви*». Фразеологічні порівняння, в еталонній частини яких представлені артефакти (предмети, зроблені руками людини) і страви (з продуктів тваринного і рослинного походження), складають

найбільш велику групу в корпусі фразеологізмів. Наприклад: *a bad apple/egg* – людина, яка створює проблеми, *a couch potato* – ледар, *a hard nut to crack* – твердий горішок.

Еталони групи «Фауна; частини тіла тварин». Порівняння з тваринами представляють одну з найбільш великих груп у корпусі фразеологізмів. В англійській мові еталоном жорсткості характеру є вовк, сміливості – лев, хитрощів – лис, люті – тигр, працьовитості – бджола, а сили – бик. Наприклад, *as greedy as a wolf* – кровожерливий як вовк, *as cunning as a fox* – хитрий як лисиця, *as fierce as a tiger* – лютий як тигр, *as bold as a lion* – хоробрий як лев, *as busy as a bee* – працьовитий як бджола, *as strong as an ox* – сильний як бик. Також такі якості людини як тупість та обмеженість порівнюють з гусаким та мулом, підступність – граком, покірність та смиренність – собакою, кішкою.

Еталони групи «Людина; частини тіла людини». До даної групи належать фразеологічні одиниці, в правій частині яких представлені позначення людей за соціальним станом, професією, посадою і т.д., назви частин тіла людини, особисті імена і прізвища: *as mad as a hatter* – дуже дурний. Зазвичай люди порівнюються з тваринами або предметами частіше, ніж люди з людьми.

Еталони групи «Флора». До цієї групи належать фразеологізми, в правій частині яких представлені назви дерев, рослин, квітів та інших представників флори. Аналіз корпусу показав, що найменшу кількість фразеологізмів складають порівняння з рослинним світом. Наприклад: *shake like a leaf* – тремтіти від хвилювання.

Еталони групи «Абстрактні поняття; речовини». Еталонами порівнянь виступають такі абстрактні поняття, як життя, смерть: *to hang / to hold on like grim death* – робити з надзвичайною рішучістю; різні речовини (золото, латунь, свинець, смола): *heart of gold* – золоте серце.

Еталони групи «Християнсько-міфологічні та казкові образи». Часто джерелом для найменування тварин і персонажів (частіше міфічних), які символізують людські якості, є Біблія: *as old as Adam* – старий, як світ, *as deaf as an adder* – глухий як тетеря, *as patient as Job* – терплячий і тому подібне.

Також ФО-еталони можна згрупувати таким чином:

- 1) характеристика зовнішнього вигляду людини, її фізичних станів і рухів: *as black as coals* – чорні як вуглини (зазвичай про очі);
- 2) характер людини, характеристика міжособистісних відносин: *as steady as a rock* – твердий як скеля (про людину, що не піддається умовлянням, спокусі);
- 3) характеристика мислення і мови людини: *two heads are better than one* – розум добре, а два краще;
- 4) соціальна характеристика, матеріальне становище людини: *half a loaf is better than no bread* – краще риба в руці, ніж дві в ріці;
- 5) характеристики емоційного стану людини: *as happy as a lark* (букв. щасливий як жайворонок) - дуже задоволений ситуацією або тим, що ти робиш;
- 6) характеристики неживих предметів, ситуацій, природніх явищ: *as good as a headache* – не приший кобилі хвіст.

Найбільшу кількість в корпусі дослідження складають фразеологічні одиниці, що характеризують зовнішній вигляд людини, її фізичний стан і рухи. Друге місце займають фразеологізми, що використовуються для характеристики неживих предметів, ситуацій, явищ природи. Найменшу кількість становлять фразеологізми, які відображають матеріальне становище і трудову діяльність людини.

2.3 Характерні особливості використання фразеологізмів з етнокультурним компонентом

Мовна картина світу – дуже індивідуальне явище в кожній культурі. З розвитком мови, людська спільнота нагромаджує об'єктивний досвід про світ, оцінює природні явища, усвідомлює їх в якісному та кількісному аспекті, робить для себе висновки про його характерні ознаки, та ситуації, що відбуваються всередині нього.

Англійська мова – складова культури британського народу, і її вивчення тісно пов'язане з етнокультурознавчими знаннями – сукупністю знань культурного надбання народу, його побуту, звичаїв та традиції. Саме

етнокультура британців і є генетичним ґрунтом національних фразеологічних одиниць. Це пояснює популярність одного з найактуальніших напрямів мовознавства – етнолінгвістики, яка детально досліджує світосприйняття пересічного носія мови та відкрити особливості його світорозуміння.

Дослідження мови в етнолінгвістичному аспекті дає змогу заглибитись у процес виникнення різноманітних мовних явищ, і порівняти цю інформацію з сучасними функціями мови, оскільки саме свідомість і мислення носія бере безпосередню участь в появі цього явища. В англійській мові найкращим зразком відображення уявлення картини світу цілого етносу можна прослідкувати на прикладі фразеологічної системи. Фразеологічний склад мови – це віддзеркалення унікальності національної самосвідомості певного народу. Тлумачення фразеологічних одиниць не можна здійснити, не знаючи історії народу, його традицій, звичаїв, обрядів, побуту – усього того, чим було наповнене народне життя британців попередніх епох.

Більшість фразеологічних одиниць містять в собі унікальні мовні формули, так звані, «картини світу», з прихованою інформацією про досвід минулого, закодованою інформацією про минуле, предків, про їхній спосіб сприйняття світу і оцінку реалій життя; вони акумулюють культурні потенції етносу, їх специфічний спосіб вираження духу, і неповторність ментальності нації. Фразеологізми увібрали історичні події й соціальне життя, вирізняють найменші порухи нашої душі, розказують про неосяжний світ людських почувань, вражають точністю асоціацій між природою, звичністю життєвих фактів і людською поведінкою, нашими емоціями й учинками.

Якщо визначати фразеології як носій та джерело етнокультурної інформації необхідно розрізняти власне фразеологічну одиницю і її прототип, під яким розуміється змінна поєднання слів, що стало основою фразеологічного переосмислення.

Як зазначає В. М. Телія в своїх дослідженнях, під вторинної лексичної номінацією слід розуміти використання існуючих в мові номінативних засобів у новій для них функції найменування [73]. Специфіка фразеологічної одиниці як

знака вторинної номінації полягає в тому, що в результаті вторинної номінації відбувається семантична трансформація компонентного складу змінного поєднання слів, результатом якої є нова фразеологічна одиниця, яка виконує функцію фіксації, зберігання та передачі інформації про історію, побут, традиції, звичаї та культурі народу [73]. Метафора є одним з основних способів семантичної трансформації первинних значень фразеологічних одиниць.

Основною властивістю фразеологічної одиниці як результату вторинної номінації є образність, що тісно поєднана з духовною культурою конкретного народу, і є свідченням її досвіду і традицій. Образність фразеологічних одиниць проявляється в семантиці фразеологічних одиниць як результат бачення двох картин, викликаних первинної і вторинної номінацією. При цьому важливо відзначити, що унікальність образів, покладених в основу переосмислення фразеологічних одиниць, і асоціацій, що викликали той чи інший образ в свідомості мовців, має національно-культурну специфіку.

За типом знання, необхідного для розуміння значення ФО у повному обсязі, Нагорна О. О. поділяє досліджені ФО на чотири групи: «(1) ті, що відбивають у свідомості мовної особистості "типовий" фрагмент реального світу (культурні еталони, етнічні стереотипи та національні символи); (2) ті, що пов'язані зі знанням міфології та ритуалів (народні легенди та повір'я, звичаї і традиції); (3) ті, що вмотивовані знанням культурно значущих прецедентів (прецедентні ситуації та тексти або висловлення); (4) ті, що потребують мовного знання (особливостей мовної форми та правил її застосування)» [54].

Культурні еталони, етнічні стереотипи та національні символи через метонімічне переосмислення потрапляють у фразеологічне значення. Наприклад, британський лев – *the British lion* є символом Британії.

Народні звичаї і традиції, легенди та повір'я. Наприклад, фразеологізм *to give hostages to fortune* означає – брати на себе відповідальність – про того, хто одружується або виховує дітей, а в основі ФО довіритися своїй долі лежить королівська традиція, згідно з якою переможений король має віддати одного свого сина завойовнику, як гарантію майбутньої смиренної поведінки.

Прецедентну ситуацію демонструє історія виникнення фразеологічної одиниці *the Sovereign of the Swans* – Річард I. Річард – Левине Серце, повертаючись із Хрестового походу, зупинився на Кіпрі, і заховався в місцеву красуню. На довгу пам'ять про їхнє 'язане з таким прецедентом. Річард I, повертаючись із Хрестового походу, зупинився на Кипрі, де закохався у місцеву принцесу. На згадку про їх кохання вона подарувала йому два лебеді.

Особливості мовної форми поділяють на фонетичні, лексичні та граматичні, вони теж також є основою формування образу, що є підґрунтям значення етномаркованих ФО британського походження.

Фонетичні особливості ФО. Наприклад, *схожість у звучанні* власної назви *Emma Freud* (ім'я відомої англійської діячки, правнучки Зігмунда Фройда) та хвороби *haemorrhoids* – геморой є основою формування значення ФО *Emma Freuds*– геморой.

Лексичні особливості ФО виявляються *грою слів*, яка допомагає посилити експресію та досягти гумористичного ефекту. Наприклад, у ФО *to keep one's eyes peeled* – бути готовим, бути уважним та спостережливим (J.Briggs) майстерно обігрується значення дієслова *peel* – знімати шкірку, що є одночасно посиленням на сера Роберта Піла, який у 1820 році заснував першу організовану поліцію Великобританії. Поліціанти мали бути дуже пильними та уважними, через те їх називали «пілерами» або «бобами», бо вони мали «тримати очі відкритими»

Морфологічні особливості ФО з британським етнокомпонентом виявляються в *конверсії*. Наприклад, ФО *Joshing me?* – Дуриш мене? Смієшся, чи що? містить в собі дієслово *to josh*, утворене шляхом конверсії від власного імені Джош (*Josh*).

Серед *синтаксичних засобів*, які утворюють ФО з ЕКСК виокремлюється *паралелізм*, який підсилює фразеологічне значення, наприклад, *a good Jack makes a good Gill* – гарна дружина створюється гарним чоловіком – і навпаки) [54].

Отже, фразеологія англійської мови відрізняється національною самобутністю, а також є важливим джерелом соціокультурної інформації про країну досліджуваної мови.

Екстралінгвістичні фактори, які беруть участь в утворенні фразеологічних одиниць англійської мови, обумовлюють національну самобутність її фразеології.

Етнокультурний компонент є важливою складовою значення фразеологічної одиниці в силу того, що фразеологічні одиниці засновані на образному уявленні, що виникає у свідомості представників тієї чи іншої лінгвокультурної спільноти.

Історичні події, побут, звичаї, вірування і поведінку людей, їхнє ставлення до навколишнього світу і один одному знаходять відображення у фразеології англійської мови. Фразеологічні одиниці зберігають в собі і передають відомості про норми, цінності і громадських засадах суспільства.

2.4 Специфіка функціонування фразеологізмів, що містять символи, стереотипи та еталони у текстах сучасної англомовної реклами

Одним із найяскравіших прийомів у англомовних рекламних текстах (далі – РТ) є множинна актуалізація значення слів і фразеологічних одиниць, яка є засобом привертання уваги, слугує для маскуванню, створення ефекту несподіванки, встановлення неформального контакту з адресатом, виділення РТ з ряду йому подібних. Фразеологізми є невичерпним джерелом посилення експресивності. Вони збагачують наш словниковий запас та дають вичерпне уявлення про навколишній світ.

Фразеологізми можуть створювати реальну картину ситуацій, розкривати індивідуальний зміст, передавати експресію, внутрішню наповненість створених образів. Дуже часто в основі образу можна знайти представників тваринного світу *take the bull by the horns, beat a dead horse, keep the wolf from the door*.

Аналіз сучасних англомовних рекламних текстів дає підстави стверджувати, що ФО можуть вживатися як немодифіковано, так і в трансформованому вигляді, тобто зазнавати будь-яких відхилень від загальноприйнятої норми, як правило, з експресивно-стилістичною метою.

Це, на думку О. В. Куніна, є результатом індивідуальних авторських перетворень [40]. Адже трансформація ФО забезпечує більш органічне її включення в контекст відповідно до задуму автора. У лінгвістичній літературі виокремлюють семантичні (подвійна актуалізація та дефразеологізація), лексичні (заміна або перестановка частин), синтаксичні (редукція, додавання компонентів, зміна комунікативного типу речення, парцеляція, контамінація, алюзія), морфологічні (модифікація артиклів, іменників, часових форм дієслова, ступенів порівняння прикметників тощо) та словотворчі (додавання словотвірних афіксів) трансформації.

Для того, аби проаналізувати як часто у рекламних текстах використовуються фразеологізми, що містять символи, стереотипи та еталони у текстах сучасної англомовної реклами, ми створили корпус рекламних слоганів, який складає 1500 одиниць дослідження і проаналізували чи використовуються фразеологізми з етнокультурним компонентом у рекламних слоганах. На основі наших теоретичних досліджень ми визначили ключові слова у фразеологізмах, які описують культурні особливості британської культури і поділили їх на 8 тематичних груп:

Артефакти/ страви	<i>clock, key, pocket, tea, egg, Fish and chips cheese, pie, pudding</i>
Фауна	<i>bee, unicorn tiger, fox, lion, dog, cat, fish, bull, mule, wolf, horse</i>
Флора	<i>rose, lily, nut, oak, thistle, shamrock, ash, elm, tulip, flaxflower, daffodil</i>
Людина/частини тіла людини	<i>eyes, hand, head, leg, lip, teeth, hair</i>
Погода/природні явища	<i>rain, clouds, fog, water, death, live, day, night, wind</i>
Абстрактні поняття/матеріали	<i>coal, brass, gold, penny, silver, money, death, live, love, hate, soul</i>
Релігія	<i>God, Adam, Job, Lucifer, heaven, devil</i>

Табл. 2.3.1 – Тематичні групи фразеологізмів з етнокультурним компонентом

У нашому корпусі ми знайшли 300 фразеологізмів, з етнокультурним компонентом згідно з виокремленими тематичними групами, найбільшу частину, яких становлять групи: абстрактні поняття та матеріали – 33%, артефакти та страви – 22%, людина та частини тіла людей – 22%. Рідше зустрічаються групи: фауна, релігія, погода/природні явища та флора – 10%, 6%, 5%, та 4% відповідно.



Рисунок 2.3.1 – Специфіка функціонування фразеологізмів, що містять символи, стереотипи та еталони у текстах сучасної англомовної реклами

Відповідно до нашого аналізу ми можемо зробити такі висновки: фразеологічні одиниці використовуються майже в усіх елементах композиції рекламного тексту і відносяться до всіх сфер життєдіяльності людини, мають різне походження і піддаються різним трансформаціям. Використання фразеологізмів дає змогу відповісти на одне з найважливіших питань реклами – як поєднати максимальний рівень інформативності з експресивно-емоціональною наповненістю матеріалу.

Ми визначили, що найчастіше використовуються фразеологізми групи абстрактних понять та матеріалів. Одними із найпопулярніших фразеологізмів, які часто зустрічаються в рекламних матеріалах з хорошими знижками та вигідними

пропозиціями є *as good as gold, sell one's soul*. Наступною в списку стоїть група артефактів та страв: *as easy as pie, beat the clock*, що показують швидкість та легкість у вирішенні питань. Далі йде група людина та частини тіла людей, в якій фразеологізм *hand one's hands up* зустрічався найчастіше. Реклами з фразеологізмами групи людини пропонують вирішення різних проблем. Фразеологізми групи релігія використовуються менш часто, зокрема нам найчастіше зустрічались рекламні слогани з фразеологізмом *devil's advocate*, які пропонували грошові вклади та пропозиції вигідної покупки. Найменшу кількість фразеологізмів склали вислови групи флори, фауни та погоди. Це пояснюється не популярністю у використанні таких фразеологізмів у рекламних текстах.

Також у ході роботи, ми виявили, що рекламні слогани, що містять фразеологізми із символами, стереотипами та еталонами, більше відкладаються у свідомості споживача, тому що вони створюють певні асоціації покупців з продуктом реклами.

Особливе значення тут мають символи, які можуть бути представлені традиціями, абстрактними поняттями, відомими історичними постатями, казковими і міфологічними персонажами, національними тваринами тощо.

Рекламні слогани, що містять фразеологізми з етнокультурними компонентом, швидко сприймаються цільовою аудиторією, є зрозумілими та мають емоційний вплив на споживачів. Образ, який створюється за допомогою національних символів та стереотипів, не викликає сумніву у достовірності, що гарантує високу ефективність рекламної комунікації, оскільки потік образів переробляється в свідомості споживача стрімко, практично без витрат часу на аналіз і синтез інформації при стимулюючій активності уяви. Також такі слогани виконують основну мету реклами, завданням якої є привернути увагу цільової аудиторії та зацікавити її предметом реклами, вони слогани апелюють до почуттів споживача, що викликає необхідний емоційний відгук.

Через те що, фразеологізми є етнокультурними компонентами відображають особливості національного менталітету і культури, вони виконують

основну мету реклами закликати до дії (покупки товару чи послуги, формування клієнтської лояльності, створення іміджу продукту тощо).

Розглядаючи функціонування символів, стереотипів та еталонів у фразеологізмах у рекламних текстах, ми визначили, що вони використовуються в рекламі як яскравий, барвистий, завідомо вдалий прийом. Це допомагає споживачам краще сприймати, запам'ятовувати і в подальшому відтворювати рекламний слоган, тому що він виглядає дуже звично і невимушено.

ВИСНОВКИ ДО II РОЗДІЛУ

У другому розділі нами було здійснення аналіз особливостей відображення фразеологізмів, що містять символи, стереотипи та еталону у фразеологічному фонді сучасної англійської мови (на прикладі рекламних текстів).

Результати роботи дають підстави вважати, що фразеологія, як правило, підпорядкована законам асоціативного мислення, на кшталт, приховане порівняння, зіставлення (метафора), протиставлення, перебільшення (гротеск), комізм (іронія). Найчастіше фразеологічні одиниці з етнокультурним компонентом характеризують зовнішній вигляд людини, її фізичний стан і рухи, а також використовуються для характеристики неживих предметів, ситуацій, явищ природи.

Проаналізувавши англійські фразеологічні одиниці, ми можемо говорити про існування етнічної своєрідності англійської мови. Екстралінгвістичні фактори, які беруть участь в утворенні фразеологічних одиниць англійської мови, обумовлюють національну самобутність її фразеології, тому етнокультурний компонент є важливою складовою структури значення фразеологічної одиниці в силу того, що фразеологічні одиниці засновані на образному уявленні, що виникає у свідомості представників тієї чи іншої лінгвокультурної спільноти.

Також було здійснено аналіз використання фразеологічних одиниць з етнокультурним компонентом у рекламних текстах англійської мови. У ході

аналізу нам вдалося поділити фразеологізми на наступні підгрупи: артефакти/страви, фауна та флора, людина та частини тіла людини, погода/природні явища, абстрактні поняття/матеріали та релігія.

Ми зробили висновки, що фразеологізми з етнокультурним компонентом досить рідко зустрічаються у рекламних слоганах, однак найчастіше використовуються фразеологізми групи: абстрактних понять та матеріалів – 33%, артефакти та страви – 22%, людина та частини тіла людей – 22%. Рідше зустрічаються групи: фауна, релігії, погода/природні явища та флори, – 10%, 6%, 5% та 4% відповідно.

РОЗДІЛ III. ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ СИМВОЛІВ, СТЕРЕОТИПІВ ТА ЕТАЛОНІВ У ФРАЗЕОЛОГІЗМАХ СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

У III розділі магістерської дисертації визначено особливості культурних, національних та ментальних характеристик при перекладі англомовних рекламних текстів, досліджено фразеологічні трансформації та їх переклад у сучасних англомовних рекламних текстах та проаналізовано засоби та методи передачі прагмалінгвістичних особливостей українською мовою.

3.1 Збереження прагматичного потенціалу англомовних рекламних текстів при перекладі на українську мову у міжкультурному аспекті

У наші дні реклама стала соціальним механізмом, який диктує правила поведінки, змінює міжособові стосунки та впливає на сприйняття та оцінку дійсності. Реклама повинна відповідати правилам та принципам створення рекламних повідомлень, адже вона є механізмом прагматичного впливу на споживачів, тому правильний переклад рекламного повідомлення забезпечує ефективність комунікативного впливу на реципієнтів. Переклад рекламних текстів дещо відрізняється від художнього, тому що вирізняється комунікативною спрямованістю, підбором стилістично маркованих мовних засобів та формою. Нерідко перекладач повинен звертати увагу на події, культурні особливості народу, національні звичаї та традиції, назви страв, одягу тощо при перекладі рекламного тексту задля досягнення комунікативної мети, поставленої автором, а також передачі соціолінгвістичних та прагмалінгвістичних аспектів рекламного тексту. Правильність перекладу рекламного тексту залежить не тільки від адаптації тексту реклами, а й її форми.

Перш ніж перейти до детального аналізу основних принципів рекламних текстів, слід визначити поняття переклад.

Відомий лінгвіст О.Д. Швейцар зазначає, що переклад – це «однонаправлений і двофазний процес міжмовної і міжкультурної комунікації, при якому на основі підданого цілеспрямованому («перекладацькому») аналізу

первинного тексту створюється вторинний текст (або метатекст), замінюючи первинний в іншому мовному і культурному середовищі; процес, що характеризується установкою на передачу комунікативного ефекту первинного тексту, що частково модифікується відмінностями між двома мовами, між двома культурами і двома комунікативними ситуаціями» [78, с. 75].

Ю. Найда та Ч. П. Табер вважають, що переклад – це «процес змісту висловленого, що підлягає лексичним та граматичним трансформаціям»; «передача мовою перекладу найближчих еквівалентів оригінального повідомлення з точки зору значення та стилю» [88].

Н. Д. Гарбовського вважає, що «переклад – це суспільна функція комунікативного посередництва між людьми, які користуються різними мовними системами, що реалізується в ході психофізичної діяльності білінгва з відображення реальної дійсності на основі його індивідуальних здібностей інтерпретатора, що здійснює перехід від однієї семіотичної системи до іншої з метою еквівалентної, тобто максимально повної, але завжди часткової, передачі системи смислів від одного комуніканта іншому» [21, с. 21].

Науковці Ж. -П. Віне та Ж. Дарбельне виокремлюють сім способів перекладу і стверджують, що вони можуть застосовуватися як окремо, так і комплексно:

- дослівний переклад – спосіб перекладу, при якому відбувається перехід від мови оригіналу до мови перекладу за дотриманням обов'язкових норм мови перекладу;
- запозичення – найпростішим способом перекладу, який дозволяє заповнити прогалину екстралінгвістичного характеру;
- калькування – різновид запозичення при якому ми запозичуємо певні елементи і перекладаємо їх буквально;
- транспозиція – заміна однієї частини мови за допомогою іншою без зміни змісту повідомлення;

- модуляція – це варіативний переклад слова чи словосполучення мови оригіналу на слово або словосполучення мовою перекладу, значення яких можна вивести логічним шляхом з початкового значення;
- еквіваленція – спосіб перекладу, при якому описана в тексті оригіналу, передається в перекладі іншими структурними і стилістичними засобами;
- адаптація. Переклад, внаслідок якої виникають зміни не тільки в зображенні певної предметної ситуації, але й замінюється сама предметна ситуація» [17, с. 157].

Процес перекладу рекламних текстів можна умовно поділити на три етапи: 1) перший етап – при якому відбувається виявлення характерних особливостей мови реклами; 2) другий етап – визначення ступеню впливу рекламного повідомлення на реципієнта; 3) третій етап – руйнування комунікативних бар'єрів між адресатом і адресантом. Задля того, аби переклад бува правильним, перекладач повинен завбачити, яку лінгво-етнічну реакцію викличе переклад реклами на споживачів. Перекладач повинен добре знатися на особливостях національної психології, відмінностях у культурно-історичних традиціях, реаліях мови оригіналу та мови перекладу. У разі, якщо перекладач недостатньо обізнаний, результат може виявитися або комічним, або образливим [67, с. 65].

Використання дослівного перекладу вважається недопустимим, тому що при такому перекладу може бути втрачений зміст рекламного повідомлення або його прагматичний вплив. Також це стосується перекладу рекламного слогану. Однак, переклад рекламних текстів викликає певні труднощі, адже рекламне повідомлення містить вербальні та невербальні засоби, які використовуються для досягнення головної комунікативної мети – спонукання споживача придбати рекламований товар чи послугу. Перекладачам не завжди вдається передати всю необхідну інформацію, яку несе рекламний текст.

Кожен рекламний текст містить таку когнітивну інформацію, як ім'я виробника, назва товару і його характеристики, контактні дані. Переклад даної

інформації ускладнюється наявністю експресивних мовних одиниць, використанням алюзій, фразеологізмів тощо.

Підсумовуючи вищесказане, можна виділити такі принципи перекладу рекламних текстів:

1) переклад рекламного тексту передбачає вирішення як мовних так і лінгвістичних проблем, які зумовлені різними семантичними структурами двох мов. Перекладач повинен володіти навичками соціолінгвістичної адаптації тексту;

2) для досягнення ефективного перекладу, іноді перекладач повинен адаптувати зміст і форму рекламного тексту;

3) при перекладі рекламного тексту перекладач має зважати на соціокультурні та психологічні аспекти реципієнта для адекватного сприйняття тексту перекладу споживачем [57].

Проблеми адекватного перекладу рекламних текстів та його адаптації викликані бажанням авторів рекламних текстів уніфікувати рекламу та зменшити розбіжності у комунікативному впливі рекламного тексту на реципієнта. Переклад рекламних текстів викликає труднощі, тому що рекламному повідомленню притаманні експресивність, образність, лаконічність та афоричність. Вивчення соціокультурних та національних складових рекламних текстів є важливим, адже запорукою адекватного перекладу є розуміння та визначення культурних та ментальних особливостей рекламного тексту.

Автори реклами використовують прагматично зумовлені вербальні засоби, щоб звернути увагу споживача на важливу інформації, подану в рекламному повідомленні, для прихованого маніпулятивного впливу рекламісти вдаються до використання етномаркованої лексики, тому переклад рекламного повідомлення має писатися мовою країни реципієнтів з урахуванням національної специфіки.

У випадку, якщо точний переклад є неможливим або недоречним, перекладач повинен використовувати приблизні за змістом фрази, які враховують культурні символи, національні стереотипи та еталони країн мов оригіналу та перекладу.

Для того, щоб досягти прагматичної мети рекламного тексту і уникнути конфлікту форми та змісту, перекладачеві не достатньо просто виконати переклад рекламного повідомлення, а й включити його в культурне середовище мови перекладу.

При перекладі реклами важливим є творчий підхід перекладача, яке враження справлятиме на цільову аудиторію оригінальна рекламна концепція та її оформлення. В першу чергу діяльність перекладача визначається комунікативною метою, якої він хоче досягти своїм перекладом, тобто, у разі перекладу реклами, спонукати реципієнтів придбати рекламований товар чи послугу.

Виокремлюють два способи створення перекладу міжкультурної реклами:

- 1) створення адаптованих рекламних повідомлень, в яких чужі культурні елементи замінюються традиційними для даної країни;
- 2) створення стандартизованих рекламних оголошень, що містять як найменше специфічних етнокультурних ознак.

При перекладі міжнародних рекламних текстів перекладач робить вибір між стандартизацією та адаптацією. Стандартизація використовується, якщо переважає економічний аспект, а адаптація – для звернення до цільової аудиторії з урахуванням всіх культурних і мовних особливостей. Деякі рекламодавці вимагають корекції в назвах товарів або рекламних слоганах з урахуванням національних та психологічних особливостей країни, щоб підвищити рівень позитивного сприйняття споживачів.

Також вибір способу перекладу рекламних текстів залежить від завдання, яке ставить замовник, і завдання перекладача, який повинен відтворити символіку з можливою втратою деяких відтінків значення. Пріоритетним завданням перекладача є лексика, яка передає когнітивну інформацію. Перекладачеві варто звернути увагу на вербальні засоби, за допомогою яких виділяється і посилюються когнітивні компоненти:

- емоційно-оцінна лексика передається варіативним відповідником;
- позитивно-оціночні гіперболи передаються лексичними та граматичними відповідниками;

- діалектні слова та вислови компенсуються просторічною лексикою та нейтралізуються;
- інверсія, парцеляція, риторичні та окличні питання передаються граматичними відповідниками;
- фонетичні, морфемні, лексичні та граматичні повтори передаються збереженням принципу повтору, якщо це можливо, якщо ні, то замінюються на відповідники;
- метафори, порівняння, гра слів тощо передаються збереженням стилістичної фігури;
- жаргонізми та професіоналізми передаються відповідниками із збереженням забарвленості та експресивності[4].

Наближений переклад. Такий спосіб перекладу полягає у тому, що іноземна реалія передається реалією країни споживача, і яка володіє національною специфікою, наприклад, Gillette. The best a man can get – «Gillette – краще для чоловіка немає».

Елімінація національно-культурної специфіки. При використанні такого способу перекладу національно-культурна специфіка реалії опускається. Наприклад, «Carlsberg – probably the best lager in the world – «Carlsberg – мабуть, найкраще пиво у світі».

Перерозподіл значення безеквівалентної лексики. Безеквівалентна лексична одиниця перерозподіляється на декілька елементів тексту перекладу.

Отже, ми зробили висновок, що переклад рекламних текстів відрізняється від художнього перекладу комунікативною спрямованістю, підбором стилістично маркованих мовних засобів та формою. При перекладі рекламних текстів перекладач повинен враховувати такі фактори, як культурний контекст, цільова аудиторія, комунікативна мета, соціокультурні та психологічні особливості аудиторії.

Також можна зробити висновок, що при перекладі рекламних текстів можуть виникнути труднощі через особливості використання різноманітних лексичних засобів у рекламних текстах. Вирішення таких проблем можливе при

правильному аналізі тексту оригіналу та слушному виборі способу його перекладу. Перекладач повинен вирішувати не тільки лінгвістичні, а й соціолінгвістичні, культурні, психологічні проблеми адаптації тексту в процесі перекладу рекламних повідомлень. У разі, якщо перекладачеві це вдасться, то рекламний текст виконає свою маніпулятивну функції.

3.3 Прагмалінгвістичні особливості та способи перекладу фразеологічних одиниць, що містять символи, стереотипи та еталони в англomновних рекламних текстах

Англomовна картину світу базується на образах, концептах, переконаннях та ідеях, які передаються за допомогою різних засобів, і звичайно відображається у рекламі, яка заповнила наш медіа простір. Головною комунікативною метою автора рекламних текстів є привернути увагу споживача і спонукати його придбати рекламований товар чи послугу, і аби досягнути цієї мети автори часто вдаються до використання фразеологізмів, що містять у собі символи, стереотипи та еталони. Фразеологічні одиниці, які активно вживаються у рекламних текстах передають національно-марковані знання і показують світосприйняття британського народу. Фразеологізми зберігають та передають історико--міфологічну інтеріоризацію дійсності, уявлення певного народу про світ та його досвід. Таким чином підсилюється підсвідоме враження реципієнта на рекламу. Під час перекладу рекламних текстів його прагматичні особливості мають зберегтися і передатися читачу мови перекладу.

Рекламний текст повинен викликати у споживача позитивні емоції, наприклад, задоволення, радість, захват, довіра тощо. Така реакція споживачів на рекламу досягається використанням стилістичних прийомів, лексичними, морфологічними та синтаксичними засобами створення експресії. Перекладаючи рекламні тексти, що містять фразеологізми із символами, стереотипами та еталонами, перекладач повинен правильно передати зміст і прагматичне завдання тексту. Для вирішення такого перекладацького завдання перекладач повинен знайти аналоги в українській мові не втративши при цьому стилістичної

функції фразеологічних одиниць. Більшість вчених виокремлюють такі способи перекладу фразеологізмів:

1) *фразеологічний еквівалент*. Цей спосіб перекладу зберігає повне значення одиниці перекладу. Такі еквіваленти мають ідентичний лексичний склад, денотативне і конотативне значення, образність та граматичну структуру. Вони рівні стилістично, метафорично, мають однакову емоційно-експресивну забарвленість, належать до однієї граматичної категорії. У більшості випадків до таких фразеологізмів віднести інтернаціональні вислови; вони мають біблійно-міфологічний чи літературний характер; антична міфологія, літературні твори, історичні події є джерелом цих фразеологічних одиниць.

Виокремлюють два типи фразеологічних еквівалентів:

1. повні. «Співпадають за значенням, лексичним складом, образністю і стилістичному забарвленню» [29, с. 74], наприклад, Lion's share. Be ready to make history – «Лєвова частка. Будь готовим творити історію»;

2. часткові. Такі еквіваленти мають однакове значення, але відрізняються лексично, граматично або лексико-граматично, для прикладу, How did he keep a straight face? Watch till the end – «Як йому вдається зберігати серйозний вигляд обличчя? Дивіться до кінця».

2) *фразеологічним аналог* вважається відносний еквівалент з повною або частковою заміною образу: Before you invest...INVESTIGATE. Just good horse sense! – «Перш ніж інвестувати... ПЕРЕКОНАЙТЕСЬ. Просто здоровий глузд!»; Часто переклад фразеологізму за допомогою підбору відповідного аналога забезпечує такий ж адекватний переклад, як і використання фразеологічного еквівалента;

3) *описовий переклад*. Цей спосіб використовується, якщо у мові перекладу немає фразеологічного еквіваленту чи аналогу. При такому перекладі фразеологізм може втратити свою конотацію, образність, експресивність, метафоричність. It bangs Banagher festival. A weekend

festival for all the family. 20th-21th July – *«Неймовірний фестиваль для всієї родини, який відбудеться 20-21 липня»;*

4) *калькування*. Цей спосіб перекладу використовується тоді, коли є неможливим передати семантико-стилістичне значення, експресивність, емоційність чи образ фразеологізму за допомогою еквівалентів, аналогів у мові перекладу. У результаті калькування ми можемо отримати фразеологізм, образність та експресивність якого буде легко сприйнята у мові перекладу. Калькування не є фразеологічним перекладом, адже перекладач не використовує існуючі вже в мові перекладу фразеологічні одиниці, а створює новий образний вираз. Дослівний переклад допомагає зберегти образ тексту оригіналу, а також подолати труднощі, які виникають при перекладі. Перекладач має бути впевнений у тому, що він повністю передає зміст усього фразеологізму, і реципієнти зрозуміють переносне значення тексту перекладу. Наприклад, *Rome was not built in one day..but it was built!* – *«Рим будувався не один день, але все ж був збудований!»;*

5) *комбінований переклад*. Цей спосіб перекладу найчастіше використовується при перекладі фразеологізмі з компонентом власних назв, або таких, що містять у собі певну британську символіку, наприклад, *Johny on the spot. Professional carpet cleaning. Our reputation is spotless.* – *«Ви можете на нас розраховувати. Професійне чищення килимів. Наша репутація бездоганна»;*

б) *контекстуальна заміна* використовується за умови, якщо у мові перекладу відсутні аналоги та еквіваленти, і переклад здійснюється за допомогою нефразеологічних засобів. Як правило при такому перекладі фразеологізм повністю або частково втрачає образність, деякі відтінки значення і свою конотативність;

7) *буквалізм*. Буквалізм суттєво відрізняється від калькування, адже калькування є виправданим дослівним перекладом, а при

застосуванні буквального перекладу спотворюється зміст перекладного фразеологізму [40].

Отже, існування символічного значення у фразеологізмах англійської мови та наявність чи відсутність еквівалентів у мові перекладу створюють певні труднощі під час перекладу фразеологізмів у рекламних текстах. Переклад фразеологізмів, що містять символи, стереотипи та еталони у рекламних текстах, передбачає комунікативну компетентність перекладача, його обізнаність у культурі, звичаях та традиціях народу.

Широке вживання фразеологізмів у рекламних текстах зумовлене їхньою образністю, яскравістю та лаконічністю, що допомагає автору рекламного тексту привернути увагу реципієнта. При перекладі фразеологічних одиниць перекладач має враховувати особливості контексту і обирати правильний спосіб перекладу, аби не спотворити зміст рекламного повідомлення і перекласти його так, щоб реципієнти правильно його сприйняли. Важливим також є грамотна оцінка і розуміння тексту, адже кожен фразеологізм потребує особливого підходу. Перекладач повинен враховувати всі лексичні, граматичні та національні особливості фразеологізму і вміти його адекватно перекладати.

3.3 Трансформації фразеологізмів та специфіка їх перекладу з англійської мови на українську в сучасних англомовних рекламних текстах

В рекламних текстах англійської мови трансформації фразеологічних одиниць є засобом створення експресивності, адже зміна структурних та семантичних особливостей фразеологізму сприяє створенню образності та виразності, що є ефективним способом прагмалінгвістичного впливу на споживачів. У рекламного дискурсі залучення трансформованих фразеологічних одиниць підвищує переконливість рекламного повідомлення, створює позитивний емоційний ефект. Фразеологізми поступають засобами реалізації зв'язності й інформативності тексту. Актуальність цього питання зумовлена широким використанням фразеологічних трансформацій та їхніх механізмів творення.

Функціонування фразеологізмів забезпечує створення доступних та стислих образів для носіїв мови, адже будучи етнокультурним надбанням вони стають зрозумілою кожному частиною асоціативного ряду в процесі мислення.

Фразеологізми, що використовуються у рекламних повідомленнях характеризують підвищеною емоційністю, національністю, колоритом та конотативним нашаруванням. Образ та вмотивованість фразеологізму є його основою, що з'єднує його лексичний зміст і граматичну структуру. Лексична заміна фразеологізму відбувається у відносно тотожній синтаксичній структурі. Підвищення інформативності рекламного тексту відбувається через розширення діапазону функціональних можливостей фразеологізму, що досягається завдяки структурно-семантичним трансформаціям фразеологічної одиниці. Такі зміни зумовлені прагматичними настановами рекламного тексту та необхідністю у додаткового смислового навантаження. Фразеологізм наповнюється іншим змістом, підкреслюється та виокремлюються деякі семантичні та стилістичні відтінки його значення, але видозміна фразеологізму зберігає його внутрішню форму.

Трансформація фразеологізму не суперечить його визначенню, тому що їхня стійкість є відносною ознакою, і в деяких текстах здатні до перетворень [61, с. 127]. Лексичними варіантом називаються різновиди фразеологізмів, які утворилися внаслідок взаємозамін лексем-компонентів [4, с. 55].

Основною ознакою, за якою класифікуються фразеологічні трансформації є параметри відхилення від традиційного складу фразеологізму. Науковці виділяють два типи трансформацій: структурно-семантичні та семантичні [41, с. 148].

Завдяки *структурно-семантичним трансформаціям* змінюється звичайне значення фразеологізму, його лексична та граматична структура, компонентний склад. Завдяки таким змінам фразеологічна одиниця доповнюється або скорочується. Таки чином використання трансформованих фразеологізмів додає рекламному тексту виразності, яскравості, а також інформативності.

До структурно-семантичних ми можемо виокремити такі прийоми трансформації фразеологізмів у рекламних текстах:

- еліпсис;
- контамінація;
- лексична заміна;
- поширення.

Одним із найпоширеніших прийомів трансформації фразеологічних одиниць є *еліпсис*. Редукцією (еліпсисом) називають «звуження рамок фразеологізму, усічення його компонентів, зумовлене прагненням до економії мовних засобів і локалізації мовлення, до усунення надлишкових з точки зору конкретного факту комунікації компонентів» [14, с.131]. Наприклад, «*Head to head with tumours*» – «Протистояти раковим пухлинам». Для створення слогану було використано фразеологізм *to go head to head* – протистояти, боротися, компонент «to go» було усічено, для того, щоб рекламний текст став лаконічним та емотивним.

Контамінація – це «утворення нових одиниць у наслідок об'єднання двох або більше фразеологізмів на основі їх структурної чи семантичної близькості» [26]. Для прикладу: «*Fanny packs are making a comeback*» – «Сумки на пояс повертаються у моду». У даному слогані ми можемо побачити схрещення двох фразеологізмів *fanny pack* – сумки на пояс та *take a come back* – повернутися у моду.

Лексична заміна (субституція) компонентів фразеологізму полягає в заміні одного чи декількох компонентів фразеологічної одиниці словами чи словосполученнями для виконання комунікативно-прагматичної мети, яку перед собою ставить автор рекламного повідомлення. При заміні компонента фразеологізму автор не ставить за мету повністю змінити фразеологічну одиницю, адже вона має легко декодуватися реципієнтом.

Лексична заміна компонента, що відповідає назві товару, бренду, організації чи компанії «*There's no place like Terra*» – «Усюди добре, а в Terra найкраще».

Компонент *like home* фразеологізму *there's no place like home* був замінений назвою компанії.

Лексична заміна компонента на контекстуальний синонім. Лексична заміна визначається як синонімічна контекстуальна, якщо «субститут й замінений компонент перебувають у синонімічних відношеннях», наприклад, «*Think hard, think global*» – «Думай наперед». Компонент *big* фразеологізму *think big* – думати на перспективу був замінений на *hard i global* [49].

Наведені приклади лексичної заміни показують, що фразеологізми зберегли своє значення та внутрішню форму, адаптувалися під ситуацію та мету, тому легко декодуватимуться у свідомості споживачів.

«Розширення компонентного складу фразеологізму полягає у додаванні компонентів на початку або в кінці, а вклинювання в середину фразеологізму[49]. Такий прийом трансформації фразеологічних одиниць у рекламних текстах використовується для мовної гри, завданням якої є створення іронічності в тексті, для посилення емоційного, жартівливого ефекту, оновити образ фразеологізму, адаптувати до тенденцій, а також для привернення уваги реципієнта до важливої інформації, наприклад, «*Comparing Apples to Oranges...or Dell to MacBook*» – «Порівняти непорівняне. Що спільного у Dells та MacBook?». Фразеологізм *apples and oranges* (порівнювати дві абсолютно різні речі) було розширено назвами компаній для привернення уваги споживачів на назви компаній.

До семантичних трансформацій, які не змінюють лексико-граматичну структуру фразеологізму, ми можемо виокремити такі прийоми трансформації фразеологічних одиниць у рекламних текстах:

- буквалізація значення;
- подвійна актуалізація.

При застосуванні прийому *буквалізації* пряме значення фразеологізму діє на противагу його семантиці. «*Going grey with Daddy-o*» – «Пофарбуй волосся в сірий разом з Daddy-o». Пряме значення фразеологізму *to go grey* – сивіти, у цьому рекламному слогані воно має значення «змінити колір волосся на сірий».

Подвійна актуалізація – це «поєднання значення фразеологізму, його образної складової частини та внутрішньої форм» [39, с. 278]. Цей прийом вважається ефективним у рекламних текстах, тому що завдяки йому розширюється зміст фразеологічної одиниці, так як реалізується як образне, так і буквальне значення її структурних компонентів, як-от: рекламний слоган соціальної кампанії, яка закликає людей стати донорами крові. «*Roll up your sleeves*» – «Засучи рукава». Фразеологізм *roll up your sleeves* перекладається як засучити рукава, а його переносне значення – приготуватися до важкої роботи. Цей слоган закликає реципієнтів у прямому сенсі засучити рукава для донорства крові.

Таким чином, можна зробити висновок, що фразеологічні трансформації у рекламі характеризуються зміною структурних та семантичних особливостей фразеологічних одиниць. До способів семантичних трансформацій належать буквализація та подвійна актуалізація значення фразеологізму. Структурно-семантичні трансформації творяться за допомогою таких прийомів як еліipsis, контамінація, лексична заміна, поширення. Трансформації фразеологічних одиниць допомагають сфокусувати увагу реципієнта на текст реклами, підвищують переконливість рекламного повідомлення, створюють позитивний емоційний ефект. Перекладач повинен вміти визначати трансформований фразеологізм та передати його зміст при перекладі для того, щоб зберегти та передати комунікативно-прагматичну мету автора рекламного повідомлення.

3.4 Перекладацький аналіз способів відтворення передачі прагмалінгвістичних особливостей англійських фразеологізмів, що місять символи, стереотипи та еталони у рекламних текстах українською мовою

Фразеологізми відображають культуру, історію, традиції, побут та світогляд народу. У рекламних текстах фразеологізми з етнокультурним компонентом характеризуються високою образністю, що дає змогу викликати у реципієнтів візуальні уявлення, побудованих на чуттєвому сприйнятті. Використання таких фразеологізмів надає рекламному тексту емоційності, образності та емоційності.

Перекладацький підхід у вивченні фразеологізмів, що місять символи, стереотипи та еталони, дає змогу віднайти найбільш адекватні варіанти передачі фразеологізму. Вивчаючи різні способи та методи перекладу фразеологічних одиниць, ми послуговувалися працями так науковців, як О. В. Кунін, О. О. Селіванова, Л. Г. Скрипник, І. В. Корунець, Т. Р. Левицька, Т. А. Казакова, Р. П. Зорівчак, Л. К. Латишев. Основуючись на працях вчених, які досліджували способи перекладу фразеологічних одиниць іноземною мовою, ми виокремили основні способи перекладу фразеологізмів, що місять символи, стереотипи та еталони, які використовувалися при перекладі рекламних текстів українською мовою.

Аналізуючи відібрані нами фразеологічні одиниці з лексикографічних джерел і рекламних текстів, ми змогли зробити висновок, що перекладачі звертаються до таких способів перекладу, як 1) фразеологічний еквівалент; 2) фразеологічний аналог; 3) калькування; 4) описовий переклад; 5) контекстуальна заміна; 6) буквалізм.

Переклад *фразеологічним еквівалентом* характеризується повною еквівалентністю фразеологізму у мові перекладу. Такий спосіб перекладу можливий, коли відповідники збігаються у значенні, образності, експресивності та лексичному складі. Використання цього способу дає можливість повністю передати англійський фразеологізм. В результаті нашого дослідження нами були знайдені наступні варіанти перекладу фразеологізмів, що місять символи, стереотипи та еталони у рекламних текстах: *Lawn service. The neighbors will be green with envy* – «Догляд та обслуговування газонів. Ваші сусіди луснуть від заздрощів»; *Be brave like a lion breathe in your courage and exhale your fear* – «Будь сміливим, як лев, вдихай свою мужність і видихай свій страх»; The United Nations Development Program, to get her with Mars, Inc. Launches the *Lion's share* project in support for wild animals – «Програма розвитку ООН разом з компанією Mars, Inc. започатковує проект «Левава частка» на підтримку диких тварин»; *Selling your soul to success* – «Продати душу за успіх»; *Special offer for early birds* – «Спеціальна пропозиція для ранніх пташок».

Використання *фразеологічного аналогу* можливе тоді, коли в українській мові існують фразеологічні одиниці, які хоч і побудовані на іншому образі, але мають тотожне значення. Фразеологічний аналог відповідає значенню англійського фразеологізму, але відрізняється формою вираження. Прикладами використання фразеологічного аналогу при перекладі рекламних текстів слугують: Your Investments: A penny saved is a penny earned – «*Ваші інвестиції: копійка гривню береже*»; Financial literacy: A pennysavedisapennyearning – «*Фінансова грамотність: Копійка гривню береже*»; Hitting the bullseye -Target marketing that will grow your brand – «*Влучити в яблучко. Таргетована реклама, що розвине ваш бренд*»; Hit The Bull's-Eye With Online Advertising – «*Онлайн реклама. Точно в яблучко*».

Перекладачі використовують *калькування* у тому випадку, коли відтворення фразеологізму шляхом перекладу еквівалентом чи аналогом є неможливим. Часто переклад калькуванням допомагає передати образність, експресивність та зміст фразеологічних одиниць, а також відобразити їхню національну специфіку, але існує ймовірність, що вони будуть незрозумілими для реципієнтів. Прикладами калькування у рекламних текстах є: Black Friday is here. Save up to 75% for your raining days – «*Чорна п'ятниця вже тут. Заощаджуй до 75% на чорний день*»; Orifami. It's all in your hands – «*Orifami. Усе в твоїх руках*»; Don't turn a blind eye to domestic abuse – «*Не закривай очі на домашнє насильство*»; Save enough for raining day – «*Збережи на чорний день*».

Описовий переклад – передача фразеологізму поясненням чи описом, якщо у мові перекладу немає відповідника чи аналога. Описовий переклад використовується для передачі значення фразеологізму, при цьому його образність та насиченість може втрачатися. Прикладами описового перекладу можуть слугувати: Tips on how to save and build a nest egg – «*Поради, як зберегти та відкласти гроші*»; Let's drown the shamrock. Freeentry – «*Давайте відсвяткуємо День святого Патрика. Вхід вільний*»; Psychology blog: how to fallinlovewith yourself – once and forever – «*Блог психолога: як полюбити себе – раз і назавжди*»; Helpingotherisaseasyaspie – «*Допомагати іншим — не важко*»; 34

As Easy As Pie Ideas For Young Photographers – «34 простих і легких ідей для фотографів-початківців».

Контекстуальна заміна при перекладі використовується тоді, коли перекладач намагається знайти відповідник, який передасть значення фразеологізму у конкретному контексті. Прикладами використання прийому контекстуальної заміни є: Good as gold furniture for house – «Якісні меблі для вашого будинку»; On this episode I'm going to share three «as good as gold» tips to make your marketing strategy stand out! – «У цьому епізоді я поділюсь трьома корисними порадами, щоб вирізнити вашу маркетинг стратегію серед інших!»; Purchase good egg gift cards and get 20 pounds from us! – «Купуй наші чудові подарункові сертифікати та отримай 20 фунтів від нас!».

Буквалізм суттєво відрізняється від калькування, адже калькування є виправданим дослівним перекладом, а при застосуванні буквального перекладу спотворюється зміст перекладного фразеологізму. Прикладами застосування буквального перекладу є: I wear purple. For all victims and survivors – «Я одягаю фіолетовий на підтримку жертв»; Green-eyed monster. Create the perfect cocktail with this step-by-step guide – «Зелений монстр. Покроковий рецепт, приготуй ідеальний коктейль»; Heads up! Disconnect from distractions. A second can cost a lifetime – «Руки вгору! Відключіться від відволікаючих чинників. Секунда може коштувати життя».

Ми розглядали способи передачі прагмалінгвістичних особливостей фразеологізмів, що місять символи, стереотипи та еталони. Обсяг матеріалу для аналізу склав 300 фразеологічних одиниць англійською мовою, а також їхній переклад українською. Результати проведеного дослідження наведені у діаграмі «Способи перекладу фразеологічних одиниць з етнокультурним компонентом у англійськомовних рекламних текстах українською мовою». Таким чином, можна зробити висновок, що фразеологічні трансформації у рекламі характеризуються зміною структурних та семантичних особливостей фразеологічних одиниць. До способів семантичних трансформацій належать буквалізація та подвійна актуалізація значення фразеологізму. Структурно-семантичні трансформації

творються за допомогою таких прийомів як еліпсис, контамінація, лексична заміна, поширення. Трансформації фразеологічних одиниць допомагають сфокусувати увагу реципієнта на текст реклами, підвищують переконливість рекламного повідомлення, створюють позитивний емоційний ефект. Перекладач повинен вміти визначати трансформований фразеологізм та передати його зміст при перекладі для того, щоб зберегти та передати комунікативно-прагматичну мету автора рекламного повідомлення.



Рисунок 3.4.1 – Способи перекладу фразеологічних одиниць з етнокультурним компонентом у англомовних рекламних текстах українською мовою

Аналізуючи способи перекладу фразеологізмів, що місять символи, стереотипи та еталони, ми зробили висновок, що найпоширенішим способом перекладу є описовий переклад, адже таким прийомом було перекладено 144 одиниці, що становить 44 відсотки від загальної кількості. Наступним способом за частотою використання є калькування, яким було перекладено 60 фразеологізмів,

що становить 20 відсотків від загальної кількості. Переклад фразеологічним еквівалентом використовується менше. Таким способом було перекладено 44 фразеологічні одиниці, що становить 15 відсотків від загальної кількості фразеологічних одиниць. Прикладів способу перекладу фразеологічний аналогом менше – 25 одиниць, що становить 8 відсотків від загальної кількості. Щодо таких способів перекладу, як буквализм та контекстуальна заміна, то вони використовуються рідше. Нами було знайдено 18 фразеологічних одиниць, що були перекладені за допомогою буквального перекладу та 9 фразеологізмів, перекладених прийомом контекстуальної заміни, що складає 6 та 3 відсотки від загальної кількості відповідно.

При перекладі фразеологічних одиниць з етнокультурним компонентом у рекламних текстах перекладачу слід знати змістову і стилістичну сторони фразеологізму для того, щоб адекватно передати національну специфіку зберігши при цьому прагматичний потенціал рекламного повідомлення. Труднощі при перекладі виникають тому, що національна специфіка фразеологізмів не знаходить своє відображення у мові перекладу. Часто національними символами виступають історичні постаті, події, власні імена, предмети побуду і культури, звичаї та традиції, географічні назви тощо, які властиві тільки певному народу. Це додає позитивну прагматичну умотивованість рекламному тексту, який визначає емоційний тон, тональність тексту та спосіб організації та передачу вербальних засобів

Перекладаючи рекламні тексти, що містять фразеологізми із символами, стереотипами та еталонами, перекладач повинен правильно передати зміст і прагматичне завдання тексту. Для вирішення такого перекладацького завдання перекладач повинен знайти аналоги в українській мові не втративши при цьому стилістичної функції фразеологічних одиниць. Але не завжди вдається знайти відповідник чи аналог, який би повністю передавав національну специфіку та прагматичну мету рекламного повідомлення. Перекладачі часто вдаються до таких прийомів як описовий переклад та калькування при тому, що національний колорит, образність та експресивність втрачаються. Також перекладачам іноді не

вдається адекватно передати зміст фразеологізму, і перекладена одиниця набуває негативної конотації, що зменшує ефективність рекламного тексту: *Wants to make some quick buck?* – «*Хочеш отримати легких грошей?*». В українській мові вираз «легкі гроші» означає заробити купу грошей нічого не зробивши, що може викликати недовіру в україномовних реципієнтів.

Отже, в результаті аналізу способів передачі прагмалінгвістичних особливостей фразеологізмів, що місять символи, стереотипи та еталони, при перекладі українською мовою рекламних текстів, ми зробили висновок, що перекладачі найчастіше використовують такі способи перекладу, як описовий переклад, калькування та фразеологічний еквівалент.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III

У третьому розділі ми проаналізували та типологізували прагмалінгвістичні особливості передачі англійський фразеологічних одиниць, що місять символи, стереотипи та еталони українською мовою. Нами було проаналізовано основні способи перекладу рекламних текстів, особливості культурних, ментальних та національних характеристик при перекладі англійської реклами, визначено прагмалінгвістичні особливості фразеологізмів у рекламних текстах при перекладі українською мовою.

Аналізуючи способи перекладу фразеологізмів, що місять символи, стереотипи та еталони, ми зробили висновок, що найпоширенішим способом перекладу є описовий переклад. Наступним способом за частотою використання є калькування, фразеологічний аналог та фразеологічний еквівалент. Такі способи перекладу, як буквалізм та контекстуальна заміна, то вони використовуються найрідше. Матеріал дослідження було отримано методом суцільної вибірки з мережі Інтернет.

Ми дійшли висновку, що переклад рекламних текстів характеризується прагматичною спрямованістю та підбором стилістично маркованих мовних засобів. Перекладаючи рекламні тексти, що місять фразеологізми, перекладач

повинен враховувати лінгвістичні та екстралінгвістичні фактори для правильної передачі змісту та комунікативної мети рекламного повідомлення. Для вирішення такого перекладацького завдання перекладачі найчастіше вдаються до використання таких способів перекладу фразеологізмів, як описовий переклад, калькування та переклад фразеологічним еквівалентом.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Вивчення фразеологізмів є надзвичайно важливим, адже вони використовуються у рекламних текстах з метою донесення інформації до адресанта та актуалізації його уваги. Виразальні особливості цих одиниць зумовлені високим ступенем узагальненості значення, експресивно-емоційною наповненістю, наявністю стилістичного забарвлення та образністю, що, у свою чергу, зумовлює широкі можливості їх використання у мові реклами.

Зазначимо, що всі завдання, які ми поставили перед собою, було виконано.

1. По-перше, задля всебічного та глибокого аналізу фразеологізмів ми ознайомилися з основними класифікаціями фразеологічних одиниць, зроблених такими визначаними лінгвістами, як Виноградов В. В., Смирницький О. І., Амосова М. М., Кунін О. В., Дудик П. С, Ларін Б. О., Бернацька Ю. С. Кожен із них виділяв певні характерні риси фразеологізмів, даючи власне визначення поняттю «фразеологічна одиниця», однак, більшість із них виділяли такі особливості фразеологізмів, як стійкість, варіативність, метафоричність та невмотивованість, експресивно-емоційне забарвлення та цілісність значення, що означає, що значення цілого виразу неможливо вивести зі значень його складових компонентів. Вчені класифікували фразеологізми за певними критеріями та властивостями, однак всеохоплюючої та єдиної класифікації фразеологічних одиниць на сьогоднішній день, на жаль, ще не створено. Нами було згруповано класифікації всіх вищезгаданих вчених і подано у таблиці (див. Додаток А).

2. По-друге, ми з'ясували, що рекламний текст визначають як акт письмового мовного спілкування, комунікативне повідомлення, соціально-детермінований, що має прагматичне завдання передати адекватну інформацію про об'єкт реклами найбільшій кількості людей із метою спонукання їх до активної дії. Рекламний текст виконує такі функції: інформативна, економічна, просвітницька, соціальна, естетична. Ефективність будь-якого рекламного тексту залежить від того, який емоційний вплив вона має на споживачів, тому за характером емоційного впливу рекламу можна класифікувати таким чином: предметна та емоційна. Вплив на реципієнта здійснюється за допомогою

використання різних вербальних засобів: оцінна лексика, конотативна лексика, емоційно-забарвлені мовні засоби, структурні елементи реклами. Ми зробили висновок, що використання фразеологізмів з етнокультурним компонентом у рекламних текстах є прагматично зумовленим, адже вони допомагають звернути увагу реципієнта на важливу та цінну інформацію, яку намагається донести автор рекламного повідомлення. Вони виступають у ролі атракторів уваги, створюють яскраві образи в уяві споживача та стимулюють його на виконання дій. Таким чином відбувається маніпулятивний вплив на свідомість реципієнта.

3. По-третє, для того, щоб проаналізувати особливості відтворення прагматичного потенціалу фразеологізми, що містять символи, стереотипи та еталони у текстах сучасної англomовної реклами українською мовою, ми створили корпус рекламних слоганів. На основі наших теоретичних досліджень ми визначили ключові слова у фразеологізмах, які описують культурні особливості британської культури і поділили їх на 7 тематичних груп і виявили, які фразеологізми є найуживанішими. У нашому корпусі ми знайшли 300 фразеологізмів, з етнокультурним компонентом згідно з виокремленими тематичними групами, найбільшу частину, яких становлять групи: *абстрактні поняття та матеріали* – 33%, *артефакти та страви* – 22%, *людина та частини тіла людей* – 22%. Рідше зустрічаються групи: *фауна, релігія, погода/природні явища та флора* – 10%, 6%, 5%, та 4% відповідно. Відповідно до нашого аналізу ми можемо зробити такі висновки: фразеологічні одиниці використовуються майже в усіх елементах композиції рекламного тексту і відносяться до всіх сфер життєдіяльності людини, мають різне походження і піддаються різним трансформаціям. Використання фразеологізмів дає можливість розв'язати одне з найголовніших завдань реклами – поєднати максимальний рівень інформативності та експресивно-емоціональну наповненість матеріалу.

4. По-четверте, нами було визначено прагмалінгвістичні особливості відтворення символів, стереотипів та еталонів у фразеологізмах сучасних англomовних рекламних текстів українською мовою згідно з виокремленими тематичними групами. Нами було проаналізовано 300 фразеологічних одиниць,

що дало нам змогу прослідкувати, які способи перекладу фразеологізмів є найбільш поширеними. Дослідження показало, що для збереження та передачі національної специфіки перекладачі найчастіше вдаються до використання **описового перекладу**, адже таким прийомом було перекладено 144 одиниці, що становить 44 відсотки від загальної кількості. Наступним способом за частотою використання є **калькування**, яким було перекладено 60 фразеологізмів, що становить 20 відсотків від загальної кількості. Переклад **фразеологічним еквівалентом** використовується менше. Таким способом було перекладено 44 фразеологічні одиниці, що становить 15 відсотків від загальної кількості фразеологічних одиниць. Прикладів способу перекладу **фразеологічний аналогом** менше – 25 одиниць, що становить 8 відсотків від загальної кількості. Щодо таких способів перекладу, як **буквалізм** та **контекстуальна заміна**, то вони використовуються рідше. Нами було знайдено 18 фразеологічних одиниць, що були перекладені за допомогою буквального перекладу та 9 фразеологізмів, перекладених прийомом контекстуальної заміни, що складає 6 та 3 відсотки від загальної кількості відповідно.

Зважаючи на те, що вивчення фразеологічних одиниць, що місять символи, стереотипи та еталони, є необхідним для повного розуміння специфіки мови, а також частково навіть менталітету населення. Дослідження фразеологізмів у англійських рекламних текстах дає змогу простежити особливості відображення британської культури. Ми довели, що перекладацькі труднощі під час перекладу фразеологізмів часто зумовлені їх етимологією та національною специфікою. Тому розуміння їх значення забезпечить правильний та адекватний переклад.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамова Г. О. Про лінгвістичний аналіз рекламного тексту. *Культура слова*. Київ : Наукова думка, 1981. № 21. С. 76—78.
2. Авксентьев Л. Г. Індивідуально-авторські видозміни у сфері фразеології / Л. Г. Авксентьев, В. Д. Ужченко. *Українське мовознавство*. 1979. № 7. С. 55–63.
3. Авксентьев Л. Г. Сучасна українська мова. Фразеологія. Харків : Вища школа, 1983. 137 с.
4. Алексеева И. С. Профессиональный тренинг переводчика: Учебное пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей. Санкт-Петербург : Союз, 2001. 288 с.
5. Арешенкова О. Ю. Вплив на споживача як характерна комунікативно-прагматична ознака реклами. *British Journal of Science, Education and Culture*. London : London University Press, 2014. Vol. I (5). P. 27–31.
6. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка (стилистика декодирования). 3-тє вид. Москва : Просвещение, 1990. 300 с.
7. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. Москва : Наука, 1988. 341 с.
8. Баранов А. Н. Спор метафор: языковая метафора как средство аргументативного воздействия / Рекламный текст: семиотика и лингвистика. Москва, 2000. 270 с.
9. Баранов А.Н., Добровольский Д. О. Аспекты теории фразеологии. Москва : Знак, 2008. 656 с.
10. Белоусенко П. И. Обучение метафорическому употреблению слов. *Русский язык и литература в школах УССР*. 1983. № 6. С. 26.
11. Бенеш Г. Психологія: довідник/ ред., пер. О. Васютинський. Київ : Знання-Прес, 2007. 510 с.
12. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе : учеб.пособ. Москва : ЮНИТИ, 2009. 288 с.

13. Білоконенко Л. А. Мовний аналіз телевізійного рекламного слогану. Мандрівець. 2002. № 6. С. 25–29.
14. Білоноженко В.М., Гнатюк І.С. Функціонування та лексикографічна розробка українських фразеологізмів: монографія. Київ : Наукова думка, 1982. 154 с.
15. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
16. Викентьев И. Л. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск : ЦЭРИС, 1993. 144 с.
17. Вине Ж.-П., Дарбельне Ж. Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. Москва : Международные отношения, 1978. 198 с.
18. Виноградов В. В. Об основных типах фразеологических единиц в русском языке: избранные труды. Лексикология и лексикография. Москва: Наука, 1977. 161 с.
19. Виноградов В.В. Лексикология и лексикография. Москва : Наука, 1977. 310 с.
20. Вуйма А.Ю А. Коммуникативные функции музыки в рекламе : дис. ... канд. культуролог, наук. Санкт-Петербург, 200. 207 с.
URL: <https://www.dissercat.com/content/kommunikativnye-funktsii-muzyki-v-reklame> (дата звернення: 12.09.2020).
21. Гарбовский Н. К. Теория перевода. Москва: Издательство Московского университета, 2004. 544 с.
22. Геращенко Л. Л. Манипуляция в современной рекламе. Москва : ООО Изво «Диаграмма», 2006. 192 с.
23. Геращенко, Л. Л. Психоанализ и реклама. Москва : АСТ, 2006. 352 с.
24. Герус В. Ю. Гендерна специфіка креолізованих текстів малої форми. *Нова філологія*. 2014. № 62. С. 140—144.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil_2014_62_33 (дата звернення: 02.10.2020).

25. Горшков А. И. Лекции по русской стилистике. Москва : Из-во литературного института им. А. М. Горького, 2000. 272 с.
26. Дерев'янюк В. І. Контамінація фразеологічних одиниць у ЗМІ (на матеріалі чеської мови). *Прикарпатський вісник НТШ. Слово*. 2016. № 2. С. 491-500.
27. Дудик П. С. Синтаксис сучасного українського літературного мовлення. Київ : Наукова Думка, 1973. 287 с.
28. Заблоцький Ю. Прагматична спрямованість текстів масової комунікації. *Проблеми та перспективи лінгвістичних досліджень в умовах глобалізаційних процесів*, Тернопіль, 2009. С. 84—87
29. Зарицький М.С. Переклад: створення та редагування. Київ: Парламентське видавництво, 2004. 120 с.
30. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Харків, 2002. 17 с.
31. Зинченко В.П. Культура и техника. Красная книга культуры / за ред. И.Т. Фролова. Москва : Искусство, 1989.
32. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... д-ра філол. наук. Київ, 2005. 32 с.
33. Кагья А. М. Прагматические особенности рекламного текста: переводческий аспект. *Функциональная лингвистика. Язык. Культура. Общество*, Ялта, 2000. С. 121—125.
34. Клушина Н. И. Аргументы в рекламе. *Русская речь*. 2001. № 3. С. 55—58.
35. Колесникова Н. В. Характер мовленнєвого впливу рекламного повідомлення на адресата. *Вісник Запорізького державного університету*. 2002. № 2. С. 1—3.
36. Корінь О. Семантичні та синтаксичні особливості побудови слоганів в англomовному рекламному дискурсі. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. 2007. № 73.
37. Кривоносов А. Д. Жанры PR- текста. Санкт-Петербург: Петербургское Востоковедение, 2002. 288 с.

38. Кузнецова Г. Н. Структура и семантические особенности языка американской рекламы (прагматика рекламного текста): дис. ... канд. филол. наук. Москва, 1984. 37 с.
39. Куликова Е. В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*. 2009. № 6(2). С. 276—282.
40. Кунин А. В. Английская фразеология: Теоретический курс. Москва : Высшая школа, 1970. 344 с.
41. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка: учебное пособие для институтов и факультетов иностранных языков. 3-е вид. Дубна : Феникс, 2005. 488 с.
42. Ларин Б. А. История русского языка и общее языкознание. Москва : Просвещение, 1977. 157 с.
43. Леонтьев А. А. Понятие текста в современной лингвистике и психологии / за ред. Ю. А. Жлуктенко, А. А. Леонтьева. Киев : Вища школа, 1979. 237 с.
44. Леонтьев, Д. А. Психология смысла: природа, строение и динамика смысловой реальности. Москва : Смысл, 2007. 416 с.
45. Лившиц Т. Н. Реклама в прагмалингвистическом аспекте : дисертація. Таганрог, 1999. 214 с.
46. Липатова, В.Ю. Реклама. Педагогическое речеведение: Словарь-справочник / за ред. Т. А. Ладыженской и А. К. Михальской. Москва : Флинта, 1998. 183-184 с.
47. Лук'янець Т. Рекламний менеджмент : навч. посібник. 2-ге вид. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с. URL: <https://buklib.net/books/21907/> (дата звернення: 16.10.2020).
48. М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская. Реклама в коммуникационном процессе: учебно-методическое пособие. Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород : Питер, 2014. 304 с.

- 49.Македонова О. Д. Трансформація фразеологічних одиниць у дискурсі англomовної реклами. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2017. № 6. С. 2—4.
- 50.Мозова І. М. Запозичена лексика в сучасній російськомовній рекламі в інформативному та соціокультурному аспектах: автореф. дис... канд. філол. наук. Дніпро, 2007. 19 с.
- 51.Мокиенко В. М. Славянская фразеология. Москва : Высшая школа, 1989. 287 с.
- 52.Мороховский А.Н., Воробьева О.П., Лихошерст Н.И., Тимошенко З.В. Стилистика английского языка. Київ : Вища школа, 1984. 241 с.
- 53.Москальская О. И. Грамматика текста. Москва : Высшая школа, 1981. 183 с.
- 54.Нагорна О. О. Етнокультурні особливості семантики англійських фразеологізмів (на матеріалі британського варіанту англійської мови) : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Одеса, 2009. 21 с.
- 55.Наер В. Л. Прагматика текста и ее составляющие. Москва : МГПИИЯ им. Мориса Тореза, 1985. №245. 154 с.
- 56.Новиков, Л.А. Искусство слова. Москва : Педагогика, 1982. 128 с.
- 57.Орлова О. Художественный и рекламный текст: принципы регулятивности. *Вестник Томского государственного педагогического университета*. Томск, 2006. № 5(56).
- 58.Павлюк Л. Г. Аксіологічні і структурні характеристики дискурсу реклами у мас-медіа. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2006. № 29. С. 281—288.
- 59.Пендикова И. Г., Ракитина Л. С. Архетип и символ в рекламе. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 304 с.
- 60.Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации. URL : <http://www.jobyou.ru/doc/business012006/creativ-008.html> (дата звернення: 17.11.2019)

61. Пономарів О. Д. Стилiстика сучасної української мови. Київ : Либiдь, 1992. 248 с.
62. Потебня А. А. Из записок по теории словесности. Харків : Изд-во М. В. Потебня, 1905. 652 с.
63. Селiванова О. О. Нариси з української фразеологiї (психокогнiтивний та етнокультурний аспекти): монографiя. Черкаси : Брама-Україна, 2004. 276 с.
64. Сельченко, К. В. Загадка чаруючого образу (имиджпроектирование и психология рекламы). Минск : Самиздат, 1995. 54 с.
65. Семенюк Т. П. Цiлiснiсть та зв'язнiсть рекламного тексту (на матерiалi текстiв нiмецької реклами). *"Науковi записки" Нiжинського державного унiверситету iм. М. Гоголя*. 2014. кн. 2. С. 222—227.
66. Скрипняк Т. Л. Сприйняття та розумiння усного тексту реципiєнтом. *Науковий вiсник Волинського нацiонального унiверситету iменi Лесi Українки*. 2011. № 2. С. 84—88.
67. Смирницкий А.И. Лексикология английского языка. Москва : Московский Государственный Университет, 1998. 260 с.
68. Смирнова Т. Стилiстика рекламної комунiкацiї. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1082> (дата звернення: 16.04.2019).
69. Солганик Г. Я. Стилiстика текста : учебное пособие. 2-ге вид. Москва : Флинта, 2018. 256 с.
70. Станiслав О. В. До питання зв'язностi тексту : теоретичний аспект (на матерiалi французької мови). *Мова i культура*. Київ, 2012. Т. 6(160), № 15. С. 159—165.
71. Стефаненко Т. Г. Етнопсихология. Практикум : учебное пособие для студентов вузов. Москва : Аспект Пресс, 2006. 208 с.
72. Тарасов Е. Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы. Москва : Наука, 1974. 147 с.

- 73.Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. Москва : Школа «Языки русской культуры», 1996. 288 с.
- 74.Успенский Б. Семиотика истории. Семиотика культуры. Москва : Школа "Языки Русской Культуры", 1996. 680 с.
- 75.Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: учеб.-практ. пособие. Санкт-Петербург : «Петербургский институт печати», 2004. 232 с.
- 76.Хоменко Г. Є. Прагматика сучасного рекламного тексту. Філологічні студії. 2010. Вип. 5. С. 221–225. URL: <http://journal.kdpu.edu.ua/filstd/article/download/712/653> (дата звернення: 17.12.2019)
- 77.Швед Г. О. Комунікативні особливості англомовних рекламних текстів. *Вісник КНУ ім. Т. Шевченка : Сер. Іноземна філологія*. 2001. № 31. С. 22—25.
- 78.Швейцер А.Д. Теория перевода: статус, проблемы аспекты. Москва : Книжный дом «Либроком», 2009.216 с.
- 79.Шевченко В. Є. Рекламний текст як засіб впливу на читача періодичного видання. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия Филология*. Симферополь. Т. 18 (57), 2005. № 3. С. 128–139.,
- 80.Школьник Л. С. Место речевого социального символизма в системе социальной регуляции поведения коммуникантов. Москва : Высшая школа, 1974. 167 с.
- 81.Якобсон Р.О. Язык в отношении к другим системам коммуникации. Избранные работы. Москва : Прогресс, 1985. 330 с.
- 82.Ярцева. В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь. 2-е изд., доп. Москва : Большая рос.энцикл., 2002. 709 с.
- 83.Cook G. The discourse of advertising. London : Routledge, 1992. 250 p.
- 84.Goddard A. The Language of Advertising. 2nd ed. London : Routledge, 2002. 144 p.

85. Goldman R. *Reading Ads Socially*. London : Routledge, 2005. 260 p.
86. Lippman W. *Public Opinion*. N.Y. : W. W. Norton, 1950. 427 p.
87. Matarazzo, J.D., A.N. Weins, R. G. Matarazzo, and G. Saslow. *Speech and Silence Behavior in Clinical Psychotherapy and its Laboratory Correlates. Research in Psychotherapy Vol. 3*, Washington, D.C., 1968.
88. Nida E. A., Nida E. A. *The theory and practice of translation*. Leiden : E. J. Brill, 1969. 220 p.
89. Simard L., Taylor D., Giles H. *Attribution Processes and Interpersonal Accommodation in a Bilingual Setting*. *Language and Speech*, 19 (October-December). 1976. No. 19. P. 374—387.
90. Vestergaard T., Schroder K. *The Language of Advertising (Language in Society)*. Oxford : Blackwell Publishers Ltd, 1985. p.182.

ДОДАТОК А
КЛАСИФІКАЦІЇ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Таблиця А.1 – Класифікація фразеологічних одиниць

Виноградов В.В.	Смирницький О.І.	Амосова М.М.	Кунін А.В.	Дудик П.С.	Ларіна Б.О.	Бернадска Ю. С.
фразеологічні зрощення; фразеологічні єдності; фразеологічні сполучення;	фразеологічні одиниці; ідіоми;	фраземи; ідіоми;	фразеологічні деривації; фразеологізми утворені від перемінного словосполучення шляхом його змінення; фразеологізми-калики; фразеологізми з літературних джерел;	ідіоми; фразеологічні єдності; фразеологічні вирази; фразеологічні сполучення; фразеологічні словосполучення;	перемінні словосполучення; стійкі словосполучення; ідіоми.	парафраз; власне фразеологізм; переосмислений фразеологізм;

ДОДАТОК Б
ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ОДИНИЦІ З БРИТАНСЬКИМИ СИМВОЛАМИ, СТЕРЕОТИПАМИ ТА ЕТАЛОНАМИ

Таблиця Б.1 – Фразеологічні одиниці з британськими символами, стереотипами та еталонами

Групи	Підгрупи	Приклад	Переклад
Британець як індивідуальний об'єкт	1.1 найменування одиначної особи	<i>the Iron Lady</i>	залізна леді
	1.2 властивості людини	<i>pudding heart</i>	Боягуз
	1.3 стан людини	<i>pleased as Punch</i>	Задоволений
Британець як соціальний суб'єкт	2.1 належність до угруповань	<i>Jack Tar</i>	Моряк
	2.2 соціальні ролі	<i>in clink</i>	у в'язниці
Британець як суб'єкт дії	3.1 фізичні дії	<i>to wet smb's whistle</i>	поповнити склянку з алкогольним напоєм
	3.2 психоментальні дії	<i>get one's goat</i>	нервувати когось

Продовження таблиці Б.1

	3.3 символічні дії	<i>to reach</i> <i>the woolsack</i>	стати лорд-канцлером
	3.4 характеристика способу дії	<i>by hook or by crook</i>	усіма правдами і неправдами
Британець як суб'єкт взаємодії з навколишнім середовищем	4.1 природне	<i>Charles's Wain</i>	Велика Медведиця
	4.2 техногенне	<i>British warm</i>	коротка тепла шинель
	4.3 символічне	<i>the British lion</i>	британський лев

ДОДАТОК В
ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ГРУПИ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ-ЕТАЛОНІВ

Таблиця В.1 – Лексико-семантичні групи фразеологізмі еталонів

№	Еталони групи	Приклад	Переклад
1	Артефакти/страви	<i>a bad apple/egg</i>	людина, яка створює проблеми
2	Фауна	<i>as busy as a bee</i>	працьовитий як бджола
3	Людина, частини тіла людини	<i>as mad as a hatter</i>	дуже дурний

4	Флора	<i>shake like a leaf</i>	тремтіти від хвилювання
5	Абстрактні поняття, речовини	<i>heart of gold</i>	золоте серце
6	Християнсько-міфологічні та казкові образи	<i>as old as Adam</i>	старий як світ

ДОДАТОК Г
ЕТНІЧНІ СТЕРЕОТИПИ У ФРАЗЕОЛОГІЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Таблиця Г.1 – Класифікація символів

Категорії символів	Приклад	Переклад
Соматичні символи	<i>to lie in one's teeth</i> <i>to see smth at first hand</i> <i>to play one's hand for all its worth</i>	нахабно, безсоромно брехати переконатися на власні очі поставити все на карту
Антропоцентричні символи	<i>Tom, Dick and Harry</i>	абсолютно всі
Природні символи	<i>pure as lily</i>	невинний, як дитя

Міфологічні символи	<i>to be pride as Lucifer</i> <i>to move heaven and earth</i>	дуже гордий докласти всіх зусиль
Тваринні символи	<i>of the bulldog bleed</i> <i>as bold as a lion</i>	мертва хватка дуже сміливий, безстрашний

Продовження Таблиці Г.1

Символи-артефакти	<i>to be low in pocket</i> <i>to call a spade a spade</i>	жебракувати, ні гроша за душею говорити все як є
Харчові символи	<i>meat and potatoes</i> <i>to bring sb to his milk</i>	найголовніше пробудити почуття відповідальності
Символи-абстракції	<i>far and wide</i> <i>to go the limit</i>	всюди, повністю переходити всі межі

**ДОДАТОК Д.
СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ, ЩО МІСЯТЬ
СИМВОЛИ, СТЕРЕОТИПИ ТА ЕТАЛОНИ У СУЧАСНИХ
АНГЛОМОВНИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ**

Таблиця Д.1 – Класифікація способів перекладу фразеологізмів

№	Рекламний слоган із фразеологізмом	Переклад	Спосіб перекладу фразеологізму
1.	Don't <u>be green with envy</u> over other business success. Save big, today only.	Не <u>зздри</u> успіху інших. Тільки сьогодні зеконом побільше.	Описовий переклад
2.	I <u>wear purple</u> . For all victims and survivors.	Я <u>одягаю фіолетовий</u> на підтримку жертв	Буквалізм
3.	Tomorrow is Friday. <u>Wear purple</u> . Get discounts	Вже завтра в п'ятницю отримай знижку і <u>стань частиною королівської сім'ї</u>	Описовий переклад
4.	<u>Wear purple</u> . Get discounts up to 5 pounds.	Отримай знижки до 5 фунтів, <u>стань частиною королівської родини</u>	Описовий переклад
5.	How to become a <u>green tree</u> SMM-manager? Join our webinars. 15% for first 100 participants.	Як стати <u>успішним SMM-спеціалістом</u> ? Приєднуйся до наших вебінарів. Знижка 15% для перших 100 учасників.	Описовий переклад
6.	Lawn service. The neighbors will be <u>green with envy</u> .	Догляд та обслуговування газонів. Ваші сусіди <u>луснуть від заздрощів</u> .	Фразеологічний еквівалент
7.	<u>Green-eyed monster</u> . Create the perfect cocktail with this step-by-step guide.	<u>Зелений монстр</u> . Покроковий рецепт, приготуй ідеальний коктейль	Буквалізм

Продовження Таблиці Д.1

8.	<u>Let's paint the town red.</u> This Friday. Tickets on sale now!	Цієї п'ятниці <u>відірвися на повну</u> . Квитки вже в продажі!	Фразеологічний аналог
9.	<u>Paint the town red.</u> It's a splash of discount. April 2-9	<u>Відірвися на повну</u> . Шалені знижки з 1 по 9 квітня	Фразеологічний аналог
10.	Mongrel dogs. We'll <u>paint the town red</u> .	<u>Відірвись на повну</u> з Mongrel dogs	Фразеологічний аналог
11.	<u>Paint the town red discounts.</u> August 5-9	<u>Шалені</u> знижки з 5 по 9 серпня	Контекстуальна заміна
12.	<u>Let's paint the town red together with us.</u> Purchase your tickets now!	Давай <u>відірвемося</u> разом. Купуй квитки вже зараз!	Фразеологічний аналог
13.	Your big <u>red letter day</u> . The day you change to L&M.	Це твій <u>пам'ятний день</u> . День, коли ти обрав L&M.	Фразеологічний аналог
14.	Sensodyne. <u>Whiter than white</u>	Sensodyne. <u>Біліший за білий</u> .	Калькування
15.	<u>Whiter than white.</u> The best cleaning service ever!	<u>Біліший за білий</u> . Найкращий клінінг-сервіс!	Калькування
16.	Our clinic makes your smile <u>whiter than white</u> .	Наша клініка зробить вашу посмішку <u>білосніжною</u>	Калькування
17.	<u>Johny on the spot.</u> Professional carpet cleaning. Our reputation is spotless.	Ви можете <u>на нас розраховувати</u> . Професійне чищення килимів. Наша репутація бездоганна	Комбінований переклад
18.	HG. <u>Whiter than white</u> special detergent for white wash.	HG. Миючий засіб для <u>білішого за біле</u> прання.	Калькування
19.	IKEA. New wonders can come <u>out of the blue</u> .	IKEA. Дива трапляються <u>несподівано</u>	Описовий переклад

Продовження Таблиці Д.1

20.	<u>Rome was not built in a day.</u> Why online business takes time to learn?	<u>Не зразу Рим будувався.</u> Чому вивчення онлайн бізнесу займає багато часу?	Калькування
21.	<u>Be as busy as bee.</u> Stay home with us	Працюй як бджілка вдома разом з ними	Фразеологічний еквівалент
22.	We are <u>all ear</u> what you've told us about your wishes	Ми уважно <u>прислухаємося</u> до ваших бажань	Буквалізм
23.	Basset Hound. Go ahead, I'm <u>all ears</u> .	Basset Hound. Уперед, я <u>уважно слухаю</u>	Буквалізм
24.	TonicPow. We are <u>all ears</u> .	TonicPow. Ми <u>прислухаємося</u>	Буквалізм
25.	It's all for your <u>body and soul</u> .	Усе для вашого <u>тіла та душі</u>	Буквалізм
26.	<u>God knows all</u> about you, trust him	<u>Господь знає</u> все про тебе, довіряй йому	Калькування
27.	We are <u>going bananas</u> with for good ideas!	Ми <u>втрачаємо розум</u> від ваших им чудових ідей!	Калькування
28.	Get ready to <u>go bananas</u> with us	Приготуйся <u>втратити розум</u> разом із нами	Калькування
29.	Let's <u>go bananas</u>	Давай <u>шаленіти</u>	Буквалізм
30.	The place where you're <u>going bananas</u>	Місце, яке <u>зведе тебе з розуму</u>	Калькування
31.	If we <u>turn back the clock</u> , what would you do?	Якби ми <u>повернули час назад</u> , щоб ви зробили?	
32.	Tonight, <u>Beat The Clock</u> and enjoy our drink specials! // Free entry until 10PM!	Тільки сьогодні. <u>Встигни</u> насолодитися спеціальною пропозиція на всі напої. Вхід безкоштовний до 22:00	Описовий переклад
33.	<u>Beat the clock</u> with Pokerstars	<u>Встигни</u> з Pokerstars	Описовий переклад

Продовження Таблиці Д.1

34.	It's not too late to beat the clock! Add 5 new members to your team in May and June.	Ще не пізно <u>встигнути!</u> Долучи 5 нових членів до своєї команди в травні та червні	Описовий переклад
35.	Black Friday. <u>Beat the clock.</u> The earlier you order, the More you save!	Чорна п'ятниця: <u>встигни закупитися!</u> Чим раніше ви замовите, тим більше ви заощадите!	Описовий переклад
36.	<u>Beat the clock</u> black Friday sale! November 25-27	Чорна п'ятниця: <u>встигни</u> на розпродаж з 25-27 листопада	Описовий переклад
37.	<u>Beat the clock</u> every day at 5:30pm – 7:00pm. The price you pay depends on the day you come.	<u>Встигни</u> завітати до нас щодня з 17:30 до 19:00. Ціна, яку ви платите, залежить від дня, коли ви прийдете	Описовий переклад
38.	Chose <u>your cup of tea!</u> Your digital marketing free session FIT!	Обери те, що <u>тобі до смаку!</u> Безкоштовний курс цифрового маркетингу від FIT!	Описовий переклад
39.	You were <u>my cup of tea.</u> But I drink champagne now	<u>Мені подобався ти,</u> а зараз – шампанське	Описовий переклад
40.	Be a good egg. Treat your daughter for doing the washing up	Будь хорошим батьком. Порадуй свою доньку за миття посуду	Описовий переклад

Продовження Таблиці Д.1

41.	Purchase <u>good egg gift cards</u> and get 20 pounds from us!	Купуй наші <u>чудові</u> подарункові сертифікати та отримай 20 фунтів від нас!	Контекстуальна заміна
42.	Managing traffic flow can be <u>as easy as a pie</u>	Керування транспортним потоком може <u>бути простішими, ніж здається</u>	Буквалізм
43.	Social Media advertising: it's as easy as pie!	Реклама в соціальних мережах: насправді <u>все дуже просто!</u>	Буквалізм
44.	Getting a car loan is <u>easy as pie</u>	Кредити на авто <u>легко і швидко</u>	Буквалізм
45.	A <u>busy bee</u> taxi serving. Call (403) 596-1920 to book now	Служба таксі – <u>швидка, як орел</u> . Замовляйте таксі зараз за телефоном: (403) 596-1920	Контекстуальна заміна
46.	<u>Be a busy bee</u> to create the eye-catching content	<u>Працюй важко</u> для створення оригінального контенту	Буквалізм
47.	<u>Be brave like a lion</u> breathe in your courage and exhale your fear	<u>Будь сміливим, як лев</u> , вдихай свою мужність і видихай свій страх	Фразеологічний еквівалент
48.	Be a part of your team and get your <u>lion's share</u>	Стань частиною нашої команди і отримай свою <u>левову частку</u>	Фразеологічний еквівалент

Продовження Таблиці Д.1

49.	The United Nations Development Program, together with Mars, Inc. launches the <u>Lion's share</u> project in support of wild animals	Програма розвитку ООН разом з компанією Mars, Inc. започатковує проєкт « <u>Лєвова частка</u> » на підтримку диких тварин	Фразеологічний еквівалент
50.	<u>Easy-as-pie</u> guide to content planning	<u>Просте</u> керівництво по складанню контент-плану	Буквалізм
51.	Want to <u>drink like a fish</u> but don't know what? 10% off for all cocktails from Monday to Thursday	<u>Хочеш випити</u> , але не знаєш що? Ми пропонуємо 10% знижки на всі коктейлі з понеділка по четвер	Буквалізм
52.	<u>Teach a man to fish and he'll sit in a boat all day and drink beer</u>	<u>Навчи людину ловити рибу - і вона весь день сидітиме в човні та питиме пиво</u>	Калькування
53.	No <u>horseplay</u> at work. Take safety seriously	Не займайтеся <u>дурницями</u> на роботі. Відповідально відносьтесь до безпеки	Описовий переклад
54.	The man who indulges in <u>horseplay</u> ends up making an ass of himself. Think safely, work safely, live safely	Людина, яка грає в <u>брудні ігри</u> , потрапляє в халепу. Думай про безпеку, працюй безпечно, будь у безпеці	Описовий переклад
55.	No <u>horseplay</u> at work. Do not take risks with safety	Не займайтеся <u>дурницями</u> на роботі. Не ризикуйте безпекою	Описовий переклад
56.	Today god wants you to know you are the <u>apple of his eye!</u>	Бог <u>тебе береже</u> , Він хоче, щоб ти це знав	Описовий переклад
57.	The place where you're <u>going bananas</u>	Місце, яке <u>зведе тебе з розуму</u>	Калькування

Продовження Таблиці Д.1

58.	How to design <u>eye-catching ads images</u>	Як створити <u>ефективні</u> рекламні зображення	Описовий переклад
59.	Orifami. It's <u>all in your hands</u>	Orifami. <u>Усе в твоїх руках</u>	Калькування
60.	<u>All in your hands</u>	<u>Усе в твоїх руках</u>	Калькування
61.	<u>God's got the whole world in his hands</u>	<u>Весь світ в руках Божих</u>	Калькування
62.	Fight antibiotic resistance. It's <u>in your hands</u>	Боріться зі стійкістю до антибіотиків – це в <u>ваших руках</u>	Калькування
63.	<u>Put your hand up if you like live music more than recorded!</u>	<u>Піднімайте руки вгору</u> , якщо любите живу музику більше, ніж в запису!	Калькування
64.	<u>Put your hands up. Clubbercise</u>	<u>Піднімайте руки вгору. Clubbercise</u>	Описовий переклад
65.	High quality <u>second hand</u> . Designer brands!	Високоякісний <u>секонд- хенд</u> . Тільки брендові речі	Калькування
66.	If you're issues, <u>raise your hand</u>	<u>Підніми руку</u> , якщо у тебе виникли питання	Описовий переклад
67.	Get a centrevolution <u>head start</u>	Отримай свою centrevolution <u>перевагу</u>	Описовий переклад
68.	Black Friday. Get <u>head start</u> of online shopping. Take extra 30% off	Чорна п'ятниця. Отримай всі <u>переваги</u> онлайн шопінгу.	Описовий переклад
69.	<u>Beat the clock</u> black Friday sale! November 27	Чорна п'ятниця: <u>встигни</u> на розпродаж з 27 листопада	Описовий переклад
70.	<u>Heads up!</u> Disconnect from distractions. A second can cost a lifetime	<u>Руки вгору!</u> Відключіться від відволікаючих чинників. Секунда може коштувати життя	Буквалізм

Продовження Таблиці Д.1

71.	<u>Wear purple.</u> Get discounts up to 10 pounds.	Отримай знижки до 10 фунтів, <u>стань частиною королівської родини</u>	Описовий переклад
72.	<u>Heads up!</u> Play the party game. Great app for you on your phone or tablet.	<u>Руки вгору!</u> Грайте в ігри для вечірок. Чудовий додаток на ваш телефон або планшет.	Буквалізм
73.	Sometimes you just have to <u>grit your teeth</u> and move on	Іноді треба рухатися далі <u>зціпивши зуби</u>	Фразеологічний еквівалент
74.	Save enough for <u>raining day</u>	Збережи на <u>чорний день</u>	Калькування
75.	How to save for a <u>raining day</u> ?	Як відкладати на <u>чорний день</u> ?	Калькування
76.	Let's take a <u>rain check</u>	Давай <u>наступного разу</u> ?	Описовий переклад
77.	Whatever happens <u>come rain or shine</u> , we will finish the project tomorrow	Ми закінчимо проект <u>незважаючи ні на що</u> , ми закінчимо проект	Описовий переклад
78.	<u>Will you turn a blind eye</u> ?	<u>Закриєш очі</u> ?	Буквалізм
79.	How to blog for profit without selling your soul	Як заробити грошей блогінгом і не продати душу дияволу	Фразеологічний еквівалент
80.	Sell your art, not your soul	Продавай мистецтво, а не душу	Фразеологічний еквівалент
81.	Buy/sell or trade. <u>Sell your soul</u> for a bank roll. Ca\$h Ca\$h Ca\$h call now	Продавай, купи, торгуй. <u>Віддай свою душу</u> за пачку банкнот. Ca\$h Ca\$h Ca\$h телефонуй зараз	Контекстуальна заміна
82.	Selling your film without <u>selling your soul</u>	Як продати кіно, а не <u>душу</u>	Фразеологічний еквівалент
83.	<u>Selling your soul</u> to success	<u>Продати душу за успіх</u>	Фразеологічний еквівалент

Продовження Таблиці Д.1

84.	Invest your Money <u>Save for a Rainy Day</u>	<u>Інвестуй свої гроші</u> , збережи на чорний день	Калькування
85.	How to sell houses <u>without selling your soul</u>	Як <u>зберегти душу</u> і продати будинки	Калькування
86.	If the Tories had a soul, they'd sell it.	Якби консерватори мали б <u>душу</u> , вони б її <u>продали</u>	Фразеологічний еквівалент
87.	Getting what you're worth <u>without selling your soul.</u>	Отримай все, що заслуговуєш не віддавши душу дияволу	Фразеологічний еквівалент
88.	Guide to manage business <u>without selling your soul</u>	Гайд: як керувати фінансами в бізнесі не продаючи душу	Фразеологічний еквівалент
89.	Win the hour <u>win the day</u>	Виграй годину, стань <u>переможцем</u>	Описовий переклад
90.	<u>Win the day with nivea&eucerin</u>	Перемагай щодня з nivea&eucerin	Описовий переклад
91.	<u>Win the day. Fast. Hard.</u>	<u>Перемагай</u> . Швидко. Важко.	Описовий переклад
92.	Brand rebranding can cost a pretty penny	Ребрендинг торгової марки може вам <u>дорого обійтись</u>	Описовий переклад
93.	Stop to <u>smell the roses</u> . It's doesn't matter what timetable, modern life imposes, you should always take the time to stop and smell the roses	Зупиніться, <u>щоб насолодитися моментом</u> . Неважливо, що у вас заплановано, сучасний ритм життя диктує свої умови, але зупиніться, знайдіть час і насолодіться життям	Описовий переклад
94.	<u>Good as gold</u> herbal tea	<u>Найкращий</u> трав'яний чай	Буквалізм

Продовження Таблиці Д.1

95.	<u>Not all that glitters is gold.</u> how to test at home	<u>Не все те золото, що блищить:</u> як перевірити золото вдома.	Калькування
96.	Comparing Apples to Oranges...or Dell to MacBook?	Порівняти непорівняне. Що спільного у Dells та MacBook?	Описовий переклад
97.	It won't cost you a <u>pretty penny</u>	Ремонт автомобіля не <u>обійдеться</u> тобі в <u>копійку</u>	Калькування
98.	Before you invest...INVESTI GATE. Just good <u>horse sense!</u>	Перш ніж інвестувати... <u>ПЕРЕКОНАЙТЕСЬ</u> . Просто <u>здоровий глузд!</u>	Фразеологічний аналог
99.	<u>Lion's share.</u> Be ready to make history	<u>Лєвова частка.</u> Будь готовим творити історію	Фразеологічний еквівалент
100	<u>There's no place like Terra</u>	<u>Усюди добре,</u> а в Terra найкраще	Калькування
101	<u>Going grey with Daddy-o</u>	<u>Пофарбуй волосся в сірий</u> разом з Daddy-o	Буквалізм
102	Proposal that <u>falls in love</u>	Пропозиція, яка вам точно <u>сподобається</u>	Описовий переклад
103	Social media advertising can cost a <u>pretty penny</u> these days	У наш час реклама в соціальних мережах може коштувати досить <u>дорого</u>	Описовий переклад
104	How to make audiences <u>fall in love</u> with your brand using social proof	Як <u>закохати</u> аудиторію в ваш бренд через соціальні докази	Описовий переклад
105	Do you <u>fall in love</u> with creating interesting texts and articles for social networks?	Тобі <u>підобається</u> створювати цікаві тексти для соціальних мереж та статей?	Описовий переклад

Продовження Таблиці Д.1

106	How to Make Your Audience <u>Fall in Love</u> with Your Brand?	Як <u>закохати</u> інших у ваш бренд?	Описовий переклад
107	Do you feel that the cooking is <u>your cup of tea</u> you can't imagine life without pizza, you know how or want to learn how to cook - then we are waiting for you!	Якщо ти відчуваєш, що кухня - це <u>твоє щире захоплення</u> , не уявляєш життя без піци, вмієш або хочеш навчитись готувати - тоді ми чекаємо саме на тебе!	Описовий переклад
108	10 tip how to <u>fall in love</u> with yourself	Як навчитися <u>любити</u> себе: 10 порад	Описовий переклад
109			
110	15 ways to <u>fall in love</u> with yourself	15 способів <u>навчитися</u> любити себе	Описовий переклад
111	<u>Devil's advocate</u> a guide to infernal contracts	<u>Адвокат диявола</u> : керування вашими контрактами	Фразеологічний еквівалент
112	May I play <u>devil's advocate</u> for a minute?	Чи можу я на хвилину стати <u>адвокатом диявола</u> ?	Фразеологічний еквівалент
113	I like to push my luck so take my hand, let's take a drive let's <u>fall in love</u> for the night	Мені подобається випробувувати удачу, тож візьми мене за руку, давай кататися, давай <u>закохаємось</u> на ніч	Описовий переклад
114	Make me <u>fall in love</u> you can keep me forever	Змусь мене <u>закохатися</u> , ти можеш тримати мене назавжди	Описовий переклад
115	If you can't stop saying "I want to <u>fall in love</u> ," check out the these 6 tips	Якщо ви не можете перестати говорити «Я хочу <u>закохатися</u> », ознайомтесь із 6 порадами	Описовий переклад

Продовження Таблиці Д.1

116	<u>Fall in love</u> with	<u>Закохайся</u> в ранок понеділка. Поради	Описовий
-----	--------------------------	--	----------

	Monday mornings. The career woman's guide to increasing income	жінкам, як збільшити власні доходи	переклад
117	<u>Falling in love</u> with social media (again)	<u>Вподобай</u> соціальні мережі (знову)	Описовий переклад
118	<u>Fall in love</u> with your new flat in 9 seconds	<u>Закохайся</u> в свою нову квартиру за 9 секунд	Описовий переклад
119	<u>Falling in love</u> with yourself. What? Why? How?	<u>Любов</u> до себе. What? Why? How?	Описовий переклад
120	<u>Fall in love</u> , live and wait	<u>Любити</u> , жити і чекати	Описовий переклад
121	Take responsibility <u>don't turn a blind eye</u> to child abuse	Будь відповідальним, <u>не будь байдужим</u> до дитячого насилля	Описовий переклад
122	How to make homemade funnel cakes and <u>save a pretty penny</u> this summer	Як приготувати домашні булочки та <u>значно заощадити</u> цього літа	Описовий переклад
123	<u>Fall in love</u> with billboard advertising!	Вам <u>сподобається</u> наша реклама на білбордах!	Описовий переклад
124	<u>A penny saved is a penny earned</u> or how to get richer	<u>Копійка гривню береже</u> або як стати багатше	Фразеологічний аналог
125	<u>A penny saved is a penny earned</u> . Now you can save all of your pennies	<u>Копійка гривню береже</u> - Тепер ви зможете заощадити всі свої гроші	Фразеологічний аналог
126	Financial literacy: <u>A penny saved is a penny earning</u>	Фінансова грамотність: <u>Копійка гривню береже</u>	Фразеологічний аналог
127	Finally, Something That's <u>Good As Gold</u>	Нарешті, щось дійсно <u>класне</u>	Описовий переклад
128	Don't turn a blind eye to crime against children	Не закривайте очі на злочин проти дітей	
129	Father's day gifts	<u>Чудовий</u> подарунок татові до дня батька	Описовий

	that are <u>as good as gold</u>		переклад
130	New houses. <u>As good as gold</u> , save up to 18,000 pounds. Savings for you!	Нові будинки, <u>вигідні</u> знижки аж до 18 тисяч фунтів. Економія для вас!	Контекстуальна заміна
131	3 <u>Good as Gold Marketing Ideas</u>	3 <u>корисні</u> маркетингові ідеї	Контекстуальна заміна
132	Enjoying the Ride: <u>A penny saved is a penny earned</u> , right?	Насолодись поїздкою, адже <u>копійка гривню береже</u> , правда ж?	Фразеологічний аналог
133	<u>A penny saved is a penny earned</u> — or is it?	Чи <u>береже</u> копійка гривню?	Фразеологічний аналог
134	Your Investments: <u>A penny saved is a penny earned</u>	Ваші інвестиції: <u>копійка гривню береже</u>	Фразеологічний аналог
135	On this episode I'm going to share three " <u>as good as gold</u> " tips to make your marketing strategy stand out!	У цьому епізоді я поділюсь трьома <u>корисними</u> порадами, щоб вирізнити вашу маркетинг стратегію серед інших!	Контекстуальна заміна
136	7 <u>good as gold</u> advice tips about rare coins & bullion	7 <u>золотих</u> порад про рідкісні монети та злитки	Калькування
137	<u>Good As Gold</u> – Penguin Books	<u>Хороші як золото</u> – Penguin Books	Калькування
138	<u>Go Bananas with Guerrilla</u>	<u>Шаленій</u> разом з Guerrilla	Описовий переклад
139	<u>Good as gold</u> furniture for house	<u>Якісні</u> меблі для вашого будинку	Контекстуальна заміна
140	<u>Wear purple</u> . Get discounts up to 25 pounds.	<u>Стань частиною королівської родини</u> , отримай знижки до 25 фунтів	Описовий переклад

Продовження Таблиці Д.1

141	<u>As good as gold premium stamps</u>	<u>Кращі</u> преміальні марки	Контекстуальна заміна
142	<u>Saving for a Rainy Day</u> , it is never too early to teach your teens about the importance of savings	<u>Заощадження на чорний день</u> , ніколи не пізно навчити дитину заощаджувати	Контекстуальна заміна
143	Save £5 automatically, every time it rains. It's sensible to <u>save money for a rainy day</u>	Заощаджуйте автоматично 5 фунтів стерлінгів, кожного разу, коли йде дощ. Економити гроші на <u>чорний день</u> – розумно	Калькування
144	Saving for <u>Rainy Days</u> Before They Happen	Відкладай гроші на <u>чорний день</u> , перш ніж він настане	Калькування
145	Saving For a “ <u>Rainy Day</u> ” is a Horrible Idea	Відкладати на <u>чорний день</u> – погана ідея	Калькування
146	<u>Rainy Day</u> - Being ready for the unexpected	<u>Чорний день</u> – будь готовим до несподіванок	Калькування
147	Special offer for <u>early birds</u>	Спеціальна пропозиція для <u>ранніх пташок</u>	Фразеологічний еквівалент
148	<u>Sell your soul Sunday!</u> Lets make a deal!	<u>Віддай свою душу</u> в неділю! Давай домовимося!	Фразеологічний еквівалент
149	Tick! Tock! Tick! Tock! <u>BEAT THE CLOCK!!</u>	Тік! Ток! Тік! Ток! <u>Поспішай!!</u>	Описовий переклад
150	<u>Beat the Clock</u> sale offers big discounts	<u>Поспішай</u> , ми пропонуємо великі знижки	Описовий переклад
151	<u>Beat the clock:</u> How to manage your time, overcome procrastination and be more productive	<u>Встигни все:</u> як керувати своїм часом, подолати прокрастинацію та бути більш продуктивним	Описовий переклад
152	Make an app, <u>as easy as pie</u>	Створити додаток <u>простіше простого</u>	Калькування

Продовження Таблиці Д.1

153	GEOMETRY IS AS EASY AS PIE	Геометрія. <u>ПРОСТО</u>	Описовий переклад
154	Geocoding is as easy as pie	Дуже <u>просто</u> про геокодування	Описовий переклад
155	Be a <u>GOOD EGG</u> . If you have to cough and sneeze kindly use a tissue please.	Поводімося <u>чемно</u> . Користуйтеся серветкою, якщо ви кашляєте або чихаєте.	Контекстуальна заміна
156	Gillian Godden all that <u>glitters in not GOLD</u>	Gillian Godden не все що блищить золото	Фразеологічний еквівалент
157	How much savings for a <u>rainy day</u> do I need to put away?	Яку суму треба відкласти <u>на чорний день</u> ?	Калькування
158	5 Tips for Starting a <u>Rainy Day Fund</u>	5 порад як почати відкласти гроші на <u>чорний день</u>	Калькування
159	<u>Good as gold</u> a calming supplement	<u>Найкорисніший</u> антистресовий напій	Описовий переклад
160	10 <u>good as gold</u> coffee roasters for your home	10 <u>кращих</u> кавоварок для дому	Описовий переклад
161	Exclusive Friday sales. <u>Good as gold</u> deals	Ексклюзивні п'ятничні розпродажі. <u>Вигідні</u> пропозиції	Контекстуальна заміна
162	10 ways to save for a <u>rainy day</u>	10 способів як відкласти гроші на <u>чорний день</u>	Калькування
163	Been saving for a <u>rainy day</u> ?	Збережеш <u>про всяк випадок</u> ?	Описовий переклад
164	Money saving tips for 2020 <u>raining day</u>	Як економити гроші – поради щодо економії на <u>чорний день</u> 2020 року	Калькування
165	How to prepare for <u>raining days</u> ? Click the link	Як готуватися до важких часів? Перейдіть за посилання	Описовий переклад
166	Black Friday is here. Save up to 75% for your <u>raining days</u>	Чорна п'ятниця вже тут. Заощаджуй до 75% на <u>чорний день</u>	Калькування

Продовження Таблиці Д.1

167	<u>Hitting the Bull's-Eye on Your Target Markets</u>	Ваша таргетована реклама попаде <u>прямо в ціль</u>	Описовий переклад
168	<u>Selling their souls to the advertisers?</u>	<u>Віддаєте останні гроші</u> рекламодавцям?	Описовий переклад
169	<u>Don't sell your soul... to the discount devil</u>	Не <u>ведіться</u> на <u>великі</u> знижки	Описовий переклад
170	<u>How to Advance Your Career Without Selling Your Soul</u>	Як досягти успіху в роботі <u>самостійно</u>	Описовий переклад
171	<u>PayPerPost.com offers to sell your soul</u>	PayPerPost.com <u>пропонує</u> віддати <u>душу</u> <u>дияволу</u>	Фразеологічний аналог
172	<u>Posting free ads as easy as pie</u>	Розмістити безкоштовне оголошення те пер <u>дуже просто</u>	Описовий переклад
173	<u>34 As Easy As Pie Ideas For Young Photographers</u>	34 <u>простих і легких</u> ідей для фотографів-початківців	Описовий переклад
174	<u>6 easy as pie ideas to start writing emails</u>	6 <u>простих</u> порад, як писати електронні листи	Описовий переклад
175	<u>Tips for learning English idioms as easy as pie</u>	Поради, як <u>легше</u> вивчити англійські ідіоми	Описовий переклад
176	<u>If only life were as easy as pie...</u>	Якби ж життя було таким <u>простим</u>	Описовий переклад
177	<u>The best receipts as easy as pie. Download ebook free</u>	Найкраща книга <u>простих</u> рецептів. Завантажити електронну книгу безкоштовно	Описовий переклад
178	<u>Don't deal with devil</u>	<u>Не зв'яжуйся з дияволом</u>	Контекстуальна заміна
179	<u>Deal with devil to sell your brand</u>	Уклади <u>вигідну угоду</u> , щоб успішно продати свій бренд	Описовий переклад
180	<u>Congratulation, you made a deal with devil</u>	Наші вітання, ви уклали <u>вигідну угоду</u>	Описовий переклад
181	<u>Let's make a deal with devil?</u>	Давай <u>укладемо договір з дияволом?</u>	Фразеологічний аналог

Продовження Таблиці Д.1

182	TIA. <u>Deal with devil</u>	ТІА. <u>Вигідна угода</u>	Описовий переклад
183	Feel like making a deal with devil?	Відчуваєш ніби підписав <u>договір з дияволом</u> ?	Фразеологічний аналог
184	<u>As easy as pie apple crisp</u>	<u>Простий</u> рецепт яблучного крамбла	Описовий переклад
185	12 <u>As Easy As Pie Ways to Make Running Your Business</u>	12 <u>простих</u> способів просування вашого бізнесу	Описовий переклад
186	<u>Easy as pie pastry: How to make perfect cookie dough?</u>	Випічка <u>простіше простого</u> : як приготувати ідеальне пісочне тісто?	Описовий переклад
187	Helping other is <u>as easy as pie</u>	Допомагати іншим — <u>не важко</u>	Описовий переклад
188	<u>Easy as pie crosswords for kids</u>	<u>Прості і легкі</u> кросворди для дітей	Описовий переклад
189	Is raising your kid a piece of cake?	Чи насправді виховання дітей <u>легка справа</u> ?	Описовий переклад
190	<u>Fall in love with your new house!</u>	<u>Закохайся</u> у свій новий будинок	Описовий переклад
191	<u>Fall in love with online shopping</u>	<u>Закохайся</u> в онлайн покупки	Описовий переклад
192	Psychology blog: how to fall in love with yourself - once and forever	Блог психолога: як <u>полюбити</u> себе - раз і назавжди	Описовий переклад
193	People will <u>fall in love with your product</u>	Людям <u>сподобається</u> ваш продукт	Описовий переклад
194	<u>Strong as an ox professional tape. Available for delivery</u>	Магнітна стрічка <u>високої міцності</u> . Доступний для доставки	Описовий переклад
195	Every fight makes you	Кожен бій робить вас <u>сильнішим</u>	Описовий переклад
196	Discover why Fyffes <u>will be on everyone's lips</u>	Дізнайся, чому Fyffes <u>буде у всіх на вустах</u>	Фразеологічний еквівалент

Продовження Таблиці Д.1

197	Your marketing message on <u>everyone's lips</u>	Ваше маркетингове повідомлення буде <u>у всіх на вустах</u>	Фразеологічний еквівалент
198	<u>A penny saved is a penny earned</u> or how to get richer	<u>Копійка гривню береже</u> або як стати багатше	Фразеологічний аналог
199	Advertising <u>is on everyone's lips</u> . We've created this handy glossary with all the basic terms of <u>#ProgrammaticAdvertisings</u>	Реклама <u>у всіх на вустах</u> . Ми підготували зручний глосарій із усіма основними термінами до теми <u>#ProgrammaticAdvertisings</u>	Фразеологічний еквівалент
200	<u>The life is not all beer and skittles</u>	<u>Життя прожити – не поле перейти</u>	Фразеологічний аналог
201	Let's drown the <u>shamrock</u> . Free entry	<u>Давайте відсвяткуємо День святого Патрика</u> . Вхід вільний	Описовий переклад
202	<u>Luck of the Irish</u> . Happy St. Patrick day	Ірландська вдача. День святого Патрика	Калькування
203	Do you have the <u>luck of the Irish</u> . Enter to win 100 pounds	А чи є у тебе <u>ірландське везіння</u> ? Заходь, аби виграти 100 фунтів	Калькування
204	<u>Luck of the Irish</u> . Get yourself down here for some great deals	<u>Ірландське везіння</u> . Отримайте чудову пропозицію	Калькування
205	Let's drown the <u>shamrock</u> together. Free cocktails for everyone	<u>Давайте відсвяткуємо День святого Патрика</u> разом. Безкоштовні коктейлі для всіх охочих	Описовий переклад
206	<u>Fish for compliments</u> : how to give and accept?	Компліменти: як говорити і приймати?	Описовий переклад
207	Top 10 ways to <u>fish for compliments</u> from your partner	10 простих способів як <u>почути комплімент</u> від партнера	Описовий переклад

Продовження Таблиці Д.1

208	How to <u>build up a nest egg</u> for your children's future	Як <u>накопичити грошей</u> на майбутнє ваших дітей	Описовий переклад
209	<u>Drink like a fish.</u> Yes or no?	<u>Алкогoль</u> : пити чи не пити?	Контекстуальна заміна
210	Tap d'beer a place to <u>drink like a fish</u>	Обирай d'beer місце, де ти можеш <u>дозволити собі багато випити</u>	Описовий переклад
211	Eat like a king, <u>drink like a fish</u>	Їж, як лев, <u>пий як риба</u>	Калькування
212	<u>The cat in hat.</u> Be in to win!	<u>Кіт у мішку.</u> Спробуй перемогти	Фразеологічний аналог
213	<u>Hats off</u> to you	<u>Знімаю капелюха</u> перед вами	Фразеологічний еквівалент
214	<u>Take off Your Hat</u> – to a Perfect Hair Style	<u>Знімаємо капелюха</u> – зачіска бездоганна	Фразеологічний еквівалент
215	Show me a filter that really delivers taste and I'll <u>eat my hat</u>	Покажіть мені справді смачний фільтр, і я <u>з'їм свого капелюха</u>	Калькування
216	If this car gives you any trouble I'll <u>eat my hat</u>	Якщо ця машина доставить вам проблеми, я <u>з'їм свого капелюха</u>	Калькування
217	Advertising that doesn't <u>cost an arm and a leg</u>	Реклама – <u>необов'язково дорого</u>	Описовий переклад
218	Days out <u>shouldn't cost an arm and a leg</u> 2 tickets for 1 all summer	<u>Дешевий</u> відпочинок. Купуй 2 квитки за ціною одного	Описовий переклад
219	Have a <u>whale of a good time!</u>	<u>Проведіть свій час чудово</u>	Описовий переклад
220	<u>Whale of time</u> streatham festival 2008	Чудова нагода <u>гарно провести час</u> на фестивалі streatham 2008	Описовий переклад
221	Make selling <u>plain sailing</u>	Продавай з <u>легкістю</u>	Описовий переклад
222	Makes everything <u>plain sailing</u>	Зроби все <u>швидко</u>	Контекстуальна заміна
223	Wants to make some quick buck?	Хочеш отримати легких грошей?	Описовий переклад

Продовження Таблиці Д.1

224	How do <u>bring home the bacon</u> ?	Як <u>заробити багато грошей</u> ?	Описовий переклад
225	<u>Bring home some bacon</u> without investing	<u>Заробіток</u> без вкладень	Описовий переклад
226	How can you bring the bacon in 2019?	Як <u>заробити</u> у 2019?	Описовий переклад
227	Are you struggling to <u>bring home the bacon</u> during this quarantine? Well we have the perfect solution for you!	Не знаєте як <u>заробити грошей</u> на карантині? У нас є ідеальне рішення для вас	Описовий переклад
228	Richmond Real <u>No smoke without fire</u>	Richmond Real. <u>Немає диму без вогню</u>	Фразеологічний еквівалент
229	<u>Up against the clock</u> . Career Women Speak on the choice to have children	<u>Час працює проти нас</u> . Жінки-кар'єристи: кар'єра чи діти	Калькування
230	How to become an <u>early bird</u> ?	Як стати <u>ранньою пташкою</u> ?	Фразеологічний еквівалент
231	<u>Early bird offer</u> . 15% off	Запрошуємо <u>ранніх пташок</u> на знижки до 15%	Фразеологічний еквівалент
232	Which TV sitcom makes you <u>Belly Laugh</u>	Комедійні серіали, які <u>піднімуть настрій</u> будь-кому	Описовий переклад
233	<u>Early bird secret discounts</u>	Таємні знижки для <u>ранніх пташок</u>	Фразеологічний еквівалент
234	Up to 20% off for <u>early birds</u>	Знижки до 20% для <u>ранніх пташок</u>	Фразеологічний еквівалент
235	The biggest discounts for <u>early birds</u> are offered	Найбільші знижки для <u>ранніх пташок</u>	Фразеологічний еквівалент
236	A <u>Belly Laugh</u> prolongs life	<u>Щирий сміх</u> продовжує життя	Описовий переклад
237	<u>Come rain or Shine</u> . Bad weather won't hamper your plans	<u>Ніяка погода</u> не зіпсує ваших планів	Описовий переклад

Продовження Таблиці Д.1

238	The hungry wolf. Meat & pizza restaurant	<u>Голодний як вовк</u> . Ресторан Meat & pizza	Фразеологічний еквівалент
239	Hungry like the wolf? Look At Our Menu	<u>Голодний як вовк?</u> Подивись наше меню	Фразеологічний еквівалент
240	<u>Cherry picked</u> auto parts	<u>Найкращі</u> автозапчастини тільки у нас	Описовий переклад
241	We can help <u>build you nest egg</u>	Ми допоможемо вам навчитися <u>відкладати гроші</u>	Описовий переклад
242	10 Ways to <u>Build a Nest Egg</u>	10 способів навчитися <u>збирати гроші</u>	Описовий переклад
243	Retire a Millionaire: 9 Steps to Begin <u>Building Your Nest Egg</u>	Міліонер на пенсії: 9 способів <u>як відкладати гроші</u>	Описовий переклад
244	How to <u>Build Your Nest Egg</u> in 5 Easy Steps	5 корисних порад як <u>економити гроші</u>	Описовий переклад
245	7 Rules for <u>Building Your Nest Egg</u>	7 правил для тих, хто хоче <u>накопичити гроші</u>	Описовий переклад
246	4 Ways to <u>Build a Nest Egg</u> Online	4 способи <u>накопичити гроші</u> в Інтернеті	Описовий переклад
247	Tips on how to save and <u>build a nest egg</u>	Поради, як зберегти та <u>відкласти гроші</u>	Описовий переклад
248	<u>Building your nest egg</u> together	<u>Зберігаємо гроші</u> разом	Описовий переклад
249	How to <u>lay a nest egg</u> ?	Як <u>відкладати гроші</u> ?	Описовий переклад
250	4 Ways to <u>Build a Nest Egg</u> for your kids	4 способи <u>накопичити гроші</u> для ваших дітей	Описовий переклад
251	Top-7 ways how to <u>build a nest egg</u>	Як <u>накопичити гроші</u> : ТОП-7 порад	Описовий переклад
252	They say <u>Rome wasn't built in a day</u> . We say it could've been.	<u>Рим будувався не один день</u> . Ми кажемо, це можливо	Фразеологічний еквівалент

Продовження Таблиці Д.1

253	Rome wasn't built in a day but your kitchen can be	<u>Рим будувався не один день</u> , а ваша кухня може	Фразеологічний еквівалент
254	Save enough for <u>raining day</u>	Збережи на <u>чорний день</u>	Калькування
255	<u>Time is money.</u> Save your time and money	<u>Час – гроші</u> . Заощаджуйте час та гроші	Фразеологічний еквівалент
256	Time is cash. <u>Time is money</u>	<u>Час – гроші</u>	Фразеологічний еквівалент
257	<u>Time is money.</u> If the time is your most valuable asset, why would you spend it on tax compliance?	<u>Час – гроші</u> . Якщо час – це найцінніший актив, то чому ви витрачаєте його на дотримання податкового законодавства?	Фразеологічний еквівалент
258	<u>Time is money.</u> Don't waste it	<u>Час – гроші</u> . Не витрачайте його	Фразеологічний еквівалент
259	<u>Time is money.</u> How to manage time wisely?	<u>Час - гроші</u> . Як ефективно використовувати свій час?	Фразеологічний еквівалент
260	<u>Time is money.</u> Stop wasting your time	<u>Час - гроші</u> . Припиніть витратити його	Фразеологічний еквівалент
261	It's time to <u>soak up the sun!</u>	Час <u>засмагати!</u>	Описовий переклад
262	6 healthy reasons to <u>souk up the sun</u>	6 причин, чому корисно <u>засмагати на сонці</u>	Описовий переклад
263	How to <u>soak up the sun</u> safely?	Як безпечно <u>засмагати?</u>	Описовий переклад
264	Get outdoors and <u>soak up some sun.</u>	Виходьте на вулицю, щоб <u>поніжитися на сонці</u>	Описовий переклад
265	Why drinking alcohol is dangerous while <u>soaking up the sun?</u>	Чому небезпечно пити алкоголь <u>на сонці?</u>	Описовий переклад

Продовження Таблиці Д.1

266	<u>Jack of all trades, master of none?</u> It's time to uncover your true passion	<u>За все беретеся і нічого не вмієте?</u> Настав час нарешті визначитися	Фразеологічний аналог
267	<u>Soak up as much sun as possible</u>	Засмагайте якомога більше	Описовий переклад
268	Tips to fix your <u>Achilles' heel</u>	Поради, як подолати ваші <u>слабкості</u>	Описовий переклад
269	<u>Hitting the bullseye</u> -Target marketing that will grow your brand	<u>Влучити в яблучко</u> . Таргетована реклама, що розвине ваш бренд	Фразеологічний аналог
270	<u>Hit The Bull's-Eye With Online Advertising</u>	Онлайн реклама. <u>Точно в яблучко</u>	Фразеологічний аналог
271	<u>Jack of all trades. Top 5 services with the best consumer services</u>	<u>Майстер на всі руки</u> . Топ-5 послуг у сфері побутового обслуговування	Фразеологічний еквівалент
272	It's easy to <u>turn a blind eye</u> to abuse	<u>Не будь байдужим</u> до насильства	Описовий переклад
273	<u>Hitting the bull's eye</u> . Learn how to transfer your business with ads	<u>Влучити в яблучко</u> . Дізнайся, як розвинути свій бізнес за допомогою реклами	Фразеологічний аналог
274	Hit the bull's eye. We offer target marketing available on the social media!	<u>Точно в яблучко</u> . Ми пропонуємо таргетовану рекламу в соціальних мережах	Фразеологічний аналог
275	<u>Strike while the iron is hot</u>	<u>Куй залізо, поки гаряче</u>	Фразеологічний еквівалент
276	How You Can Be a <u>Jack of All Trades?</u>	Кілька порад як стати <u>майстром на всі руки</u>	Фразеологічний еквівалент
277	<u>Merlin's beard</u> black Friday sale. All games 10-40% off	<u>Мерлінова борода!</u> Це ж Чорна п'ятниця. Знижки на всі ігри від 10 до 40%	Калькування
278	<u>Add more fuel to your fire</u>	<u>Додай більше палива до вогню</u>	Буквалізм

Продовження Таблиці Д.1

279	Fruit and protein = smoothie. <u>Add more fuel to your fire</u>	Фрукти та протеїн = смузі. <u>Додай більше палива до вогню</u>	Калькування
280	Say goodbye to <u>cold feet</u> with new sock	Скажи прощавай холодним ногами з нашими новими шкарпетками	Буквалізм
281	Free installation <u>at the drop of a hat</u>	<u>Негайне</u> безкоштовне завантаження	Описовий переклад
282	<u>Don't cry over spilt milk</u> it could have been beer	<u>Не лий сліз над розлитим молоком</u> , це могло бути пиво	Калькування
283	<u>An arm and a leg</u> a podcast about the cost of health care	<u>Занадто дорого</u> : подкаст про ціну медичного обслуговування	Описовий переклад
284	This shirt <u>cost an arm and a leg</u> and I got it for half price	Ця футболка <u>коштувала цілий статок</u> , але я взяв її за півціни	Фразеологічний аналог
285	Want a logo that's perfect for your business...but doesn't <u>cost an arm and a leg</u> ?	Хочете логотип, який ідеально підходить для вашого бізнесу ... але не коштує <u>занадто дорого</u> ?	Описовий переклад
286	Health insurance <u>costs an arm and leg</u>	Медичне страхування – <u>дороге задоволення</u>	Описовий переклад
287	<u>Don't miss the boat</u> : digital ad trends in 2018	<u>Не прогав шанс</u> : тенденції цифрової реклами у 2018 році	Калькування
288	If you see it you can change it. <u>Don't turn a blind eye</u>	Якщо ти помічаш – ти можеш змінити щось. <u>Не будь байдужим</u>	Описовий переклад
289	We have no right to <u>turn a blind eye</u> to abuse	Ми не маємо права <u>закривати очі</u> на жорстоке поводження	Калькування
290	<u>Don't turn a blind eye</u> to domestic abuse	<u>Не закривай очі</u> на домашнє насильство	Калькування
291	Save enough for <u>raining day</u>	Збережи на <u>чорний день</u>	Калькування

Продовження Таблиці Д.1

292	Don't turn a blind eye to Armenian aggression and crimes against the humanity!	<u>Не закривайте очі</u> на вірменську агресію та злочини проти людства!	Калькування
293	9 Business Skills You Need <u>Grit Your Teeth</u> and Learn	9 необхідних вам ділових навичок. Навчіться <u>напруживши всі сили</u>	Описовий переклад
294	How many hats do you wear?	Берете на себе багато відповідальності?	Описовий переклад
295	How to <u>weather the storm</u> ?	Як пережити скрутні часи?	Фразеологічний аналог
296	Father's day gifts that are <u>as good as gold</u>	<u>Найкращі</u> подарунки на день батька	Описовий переклад
297	Black Friday. <u>Beat the clock</u> . The earlier you order, the More you save!	Чорна п'ятниця: <u>встигни</u> закупитися! Чим раніше ви замовите, тим більше ви заощадите!	Описовий переклад
298	Tomorrow is Friday. <u>Wear purple</u> . Get discounts	Вже завтра в п'ятницю отримай знижку і <u>стань частиною королівської сім'ї</u>	Описовий переклад
299	Social Media advertising: it's <u>as easy as pie</u> !	Реклама в соціальних мережах: насправді <u>все дуже просто!</u>	Описовий переклад
300	How to blog for profit without <u>selling your soul</u>	Як заробити грошей на блозі не <u>продаючи душу дияволу</u>	Описовий переклад

Кінець Таблиці Д.1

