

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ З АНГЛІЙСЬКОЇ
МОВИ**

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**на тему ІННОВАЦІЙНА ФРАЗЕОЛОГІЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ
СФЕРИ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇЇ
ПЕРЕКЛАДУ**

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8.0350-2ап-з
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.041 Германські мови
та літератури (переклад включно),
перша - англійська
освітньо-професійної програми
Переклад (англійський)
Максимова Анна Ярославівна

Керівник д.ф.н., проф. Зацний Ю. А.

Рецензент к.ф.н., Погонець В. В.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології

Кафедра теорії та практики перекладу з англійської мови

Освітній рівень магістр

Спеціальність 035 Філологія

Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно),

перша – англійська

Освітньо-професійна програма Переклад (англійський)

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри теорії та
практики перекладу з
англійської мови**

«_____» _____ 2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА
МАКСИМОВІЙ АННІ ЯРОСЛАВІВНІ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проєкту)

«Інноваційна фразеологія англійської мови сфери економіки та бізнесу та особливості її перекладу»

Керівник кваліфікаційної роботи (проєкту) Зацний Юрій Антонович, д.ф.н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «13» квітня 2021 року № 590-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проєкту)

22.11.2021 року

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проєкту)

Теоретичні засади дослідження інноваційних американських фразеологізмів, структурно-семантичні характеристики інноваційної американської фразеології та специфіка перекладу.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): дати визначення поняттю «американська фразеологія» та «інноваційна американська фразеологія»; проаналізувати класифікацію американських фразеологізмів; з'ясувати лінгвальні та соціолінгвальні особливості інноваційних американських фразеологізмів; встановити особливості словотворення інноваційних американських фразеологізмів в сфері економіки та бізнесу та специфіки перекладу; виявити особливості відтворення американської фразеології сфери економіки та бізнесу в українському перекладі.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Зацний Ю.А., професор	07.05.2021	07.05.2021
Розділ 1	Зацний Ю.А., професор	03.06.2021	03.06.2021
Розділ 2	Зацний Ю.А., професор	15.07.2021	15.07.2021
Розділ 3	Зацний Ю.А., професор	20.08.2021	20.08.2021
Висновки	Зацний Ю.А., професор	27.09.2021	27.09.2021

6. Дата видачі завдання 22.04.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	квітень 2021	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	травень 2021	виконано
3.	Написання вступу	червень 2021	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	серпень 2021	виконано
5.	Написання практичного розділу	вересень 2021	виконано
6.	Формулювання висновків	жовтень 2021	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	листопад 2021	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	грудень 2021	виконано
9.	Захист	грудень 2021	виконано

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Магістрант

_____ (підпис)

А. Я. Максимова
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Ю. А. Зацний
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ (підпис)

В. В. Погонєць
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 76 стор., 84 джерела.

Об'єкт дослідження: інноваційна фразеологія англійської мови

Мета роботи полягає у спробі здійснити перекладацький аналіз інноваційної американської фразеології сфери економіки та бізнесу в перекладі українською мовою .

Теоретико-методологічні засади: повною мірою досліджено лише сутність фразеологізмів та їх класифікація. Це питання ґрунтовно вивчали у різних ракурсах вітчизняні І. К. Білодід, А. В. Боцман, Л. А. Булаховський, В. С. Виноградов, Ю. А. Зацний, А. В. Кунін, В. М. Телія, а також зарубіжні А. Бенгт, Б. Харальд, А. П. Коуї, М. Евераерт, Ерік-Ян ван дер Лінден, А. Шенк, Р. Шрейдер, Р. Глазер, Ш. Баллі. У своїх працях вивчали питання особливості перекладу фразеологізмів вивчали Н. Н. Амосова, С. Л. Бархударов, В. П. Жуков, А. А. Реформатський тощо.

Отримані результати: Зроблений в рамках даного дослідження аналіз особливостей передачі інноваційних американських фразеологізмів у сфері економіки та бізнесу, що особливості дискурсу даної сфери мають бути враховувані перекладачем для того, щоб реципієнт переказного тексту отримав той же обсяг інформації, що і реципієнт тексту оригіналу. Можна зробити висновок, що інноваційна американська фразеологія перекладається за допомогою транслітерації, еквіваленту та описового перекладу.

Ключові слова: *переклад, фразеологізм, семантика, класифікація, економіка, інновація.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ІННОВАЦІЙНА ФРАЗЕОЛОГІЯ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ.....	7
1.1 Сутність інноваційної фразеології та її місце в сфері економіки та бізнесу	7
1.2 Класифікація американських фразеологізмів сфери економіки та бізнесу.....	16
РОЗДІЛ 2 ЛІНГВАЛЬНІ ТА СОЦІОЛІНГВАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ НОВОЇ АМЕРИКАНСЬКОЇ СФЕРИ ФРАЗЕОЛОГІЇ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ.....	27
2.1 Мовні особливості інноваційної фразеології сфери економіки та бізнесу.....	27
2.2 Вплив спільноти на формування інноваційних фразеологізмів.....	38
РОЗДІЛ 3 ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НОВОЇ АМЕРИКАНСЬКОЇ ФРАЗЕОЛОГІЇ.....	49
3.1 Особливості словотворення нової американської фразеології.....	49
3.2 Способи перекладу нової американської фразеології сфери економіки та бізнесу.....	62
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79

ВСТУП

У світі спостерігається динамічний розвиток науки і техніки, що спричиняє зміну словникового запасу та появу нових фразеологізмів. Результатом стало поява нових американських фразеологізмів у всіх сферах життя, зокрема, в галузі економіки та бізнесу. Увага науковців завжди прикута до словотворення та проблем їх перекладу, оскільки відображає напрямок та тенденції розвитку мови. Розуміння цих процесів дасть можливість передбачити закономірності розвитку мови, визначити пріоритетні напрямки її розвитку. Якщо у 90-х роках ХХ століття серед основних «постачальників» інновацій були політика, засоби масової інформації та Інтернет, але на початку ХХІ століття інноваційні зміни мови вплинули на такі сфери людської діяльності, як економіка діяльність, інформаційна революція, загострення екологічних проблем та посилення міжнародного тероризму, що вплинуло на динамічні процеси оновлення словникового запасу.

Повною мірою досліджено лише сутність фразеологізмів та їх класифікація. Це питання ґрунтовно вивчали у різних ракурсах вітчизняні І. К. Білодід, А. В. Боцман, Л. А. Булаховський, В. С. Виноградов, А. В. Кунін, В. М. Телія, а також зарубіжні А. Бенгт, Б. Харальд, А. П. Коуї, М. Евераерт, Ерік-Ян ван дер Лінден, А. Шенк, Р. Шрейдер, Р. Глазер, Ш. Баллі. У своїх працях вивчали питання особливості перекладу фразеологізмів вивчали Н. Н. Амосова, С. Л. Бархударов, В. П. Жуков, А. А. Реформатський тощо. Однак, незважаючи на велику кількість проблем у перекладі інноваційних фразеологізмів у галузі економіки та бізнесу, вивчені мало.

Об'єктивна потреба розуміння тенденцій та мовних процесів обумовлює **актуальність** дослідження інноваційних американських фразеологізмів.

Наукова новизна полягає в дослідженні лінгвальних особливостей сучасних фразеологізмів сфери економіки та бізнесу та проведенні комплексного аналізу алгоритму їх формування.

Об'єктом дослідження є інноваційна фразеологія англійської мови.

Предметом дослідження є інноваційна фразеологія англійської мови в галузі економіки та бізнесу та особливості її перекладу.

Метою дослідження: є вивчення інноваційну фразеологія англійської мови сфери економіки та бізнесу, визначити способи її утворення та особливості її перекладу, дослідження шляхів утворення неологізмів в англійськомовному дискурсі та їх відтворення українською мовою.

Для дослідження поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання:**

- розкрити сутність інноваційної фразеології та її місце в сфері економіки та бізнесу;
- розглянути класифікацію американських фразеологізмів сфери економіки та бізнесу;
- дослідити мовні особливості інноваційної фразеології сфери економіки та бізнесу;
- проаналізувати вплив спільноти на формування інноваційних фразеологізмів;
- визначити особливості словотворення нової американської фразеології;
- показати способи перекладу нової американської фразеології сфери економіки та бізнесу.

Матеріалом дослідження стали 223 інноваційних американських фразеологізмів сфери економіки та бізнесу, відібраних із 4 словників сучасної англійської мови (друкованих і онлайн, тлумачних та ідіоматичних): “Cambridge Dictionary”, “Cambridge International Dictionary of Idioms”, “Dictionary of English Colloquial Idioms”, “Longman Idioms Dictionary”, а також американської преси.

Методи дослідження: під час дослідження ми застосовували метод аналізу, синтезу, узагальнення, перекладознавчий, метод словникових дефініцій, лінгвістичний коментар.

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання результатів дослідження у практичній перекладацькій діяльності, при викладанні фахових дисциплін на спеціальності «Переклад (англійська)», для проведення корпоративного навчання та навчання ділової іноземної мови.

Робота пройшла **апробацію** на 2хнауково-практичних студентських конференціях. Результати дослідження представлено у 2 публікаціях:

Махимова А. Innovative phraseology phraseology of the English language in the English language on the field of economics and business features of its translation. *Концептуальні шляхи розвитку науки та освіти* (частина I): Матеріали III Міжнародної наук.-практ. конф. м. Львів, 29-30 квіт. 2021 року. Львів : Львівський науковий форум, 2021. С. 42-44.

Максимова А. Класифікація англійських неологізмів за тематикою. *Подолання мовних і комунікативних бар'єрів: освіта, наука, культура*. VIII Міжнародна наук.-практ. конф. м. Київ, 20-21 листопада 2020 р. Київ : Національний авіаційний університет, 2020. С. 185-189.

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатку та списку використаної літератури.

У вступі подано загальні відомості про дану наукову працю, починаючи від умотивування теми, мети, завдань, актуальності дослідження, визначення об'єкту, предмету та структурування роботи.

У першому розділі приділяється увага дослідженню поняття «фразеологізм», розглянуто питання класифікації та функціонування фразеологізмів.

Другий розділ містить лінгвальний та соціолінгвальний аналіз інноваційних американських фразеологізмів.

У третьому розділі визначено особливості перекладу нової американської фразеології, зокрема, особливості словотворення нової американської фразеології та способи перекладу нової американської фразеології сфери економіки та бізнесу.

У висновках подано узагальнені результати проведеної роботи. Додаток містить добірку із 223 американомовних фразеологічних виразів, які стали фактичним матеріалом дослідження.

Загальна кількість сторінок 76, кількість використаних джерел 84.

РОЗДІЛ 1

ІННОВАЦІЙНА ФРАЗЕОЛОГІЯ СФЕРИ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

1.1 Сутність інноваційної фразеології та її місце в сфері економіки та бізнесу

За останні двадцять років фразеологія стала важливою галуззю чистих та прикладних досліджень у західноєвропейській та північноамериканській лінгвістиці. Вона стала невід'ємною частиною життєдіяльності суспільства, і її застосування у процесі спілкування стало звичним для всіх. Нові словотворчі процеси, Щоденний динамічний розвиток науки та техніки, обумовив словотворчі процеси, актуалізуючи потребу їх розгляду. Despite the increasing amount of research within phraseology in the past fifty years, and the consequent improvement regarding the delimitation of the units that constitute its object of study, there seems to be still a great diversity of criteria. This hinders the consolidation of a systematic and scientific study of this topic [Toffol 2011, p. 5].

Фразеологія – нечітка частина мови. Немає потреби наполягати на важливості фразеології для лінгвістичних досліджень. Але, що цікаво і на жаль, немає єдиної думки ні про точний зміст поняття «фразеологізм», ні про спосіб опису фразеологічних виразів, ні про те, як їх слід розглядати в мовних додатках, зокрема, у лексикографії та природній мовній обробці (Natural Language process) [Melnik 2012, с. 31]. Останнім часом утворення нових слів стало провідною тенденцією, що обумовлено розвитком науки та техніки. Цей процес вплинув на суть визначення фразеологізмів. Деякі вчені розуміють, що фразеологія - це спосіб, тип використання мови, особливо при виборі слів і виразів [CD 2002]. Таке визначення виглядає фразеологізмом як частина лексикології.

Словник Ожегова трактує наступне формулювання фразеологізма: «Фразеологізм – устойчивое выражение с самостоятельным значением, близким к идиоматическому» [Ожегов 2005, с. 857].

А. В. Кунин прийшов до висновку, що «фразеологическая единица – це устойчивые сочетания лексем с полностью или частично переосмысленным значением [Кунин 1996, с. 15, 40, 50, 81].

«Фразеологізм – это устойчивое сочетание слов, которое выражает целостное значение и по функции соотносится с отдельным словом. В системе фразеологических единиц английского языка наблюдаются те же явления, которые свойственны лексическому составу русского языка: 1) многозначность; 2) омонимия; 3) синонимия; 4) антонимия» [Кунин 2001, с. 55]

Б. Ажнюк відзначає, що «на відміну від вільного словосполучення, у фразеологічних одиницях лексичне значення має кожне слово, а всі словосполучення в цілому. Тому в реченні вони є єдиним членом» [Ажнюк 1989, с. 47].

Kjellmer argues that made-up constructions form a significant part of the mental lexicon of a competent speaker of a language [Bassegy 2000, p. 122].

Фразеологізми – стійкі словосполучення, що передають єдине поняття і, як правило, супроводжуються коннотативним значенням. Розрізняють фразеологізми трьох видів:

1) фразеологічні зрощення (ідіоми) – їхнє значення зовсім не вмотивоване значенням окремих компонентів (пекти раків «червоніти»);

2) фразеологічні єдності (фразеоми) – їхнє значення вмотивоване переносним значенням окремих компонентів (прикусити язика – «замовкнути»);

3) фразеологічні сполучення – їхнє значення вмотивоване прямим значенням окремих компонентів (ласкаво просимо) [Левицький 2006, с. 63].

Термін «фразеологія» має два значення:

- розділ мовознавства, що вивчає стійкі сполучення слів, їхній склад, будову та значення;

- сукупність стійких сполучень слів – фразеологічних одиниць певної мови [Калашник 2001, с. 252]

Фразеологічною одиницею (фразеологізмом) називається лексико-граматична єдність двох і більше нарізно оформлених компонентів, граматично організованих за моделлю словосполучення або речення, яка, маючи цілісне значення, відтворюється в мовленні за традицією, автоматично, наприклад: землі під ногами не чути, брати бика за роги, наш брат, нашого полку прибуло, палець об палець не вдарити, прокатати на вороних, шкребти за душу, льоду серед зими не випросиш, підпустити шпильку, скатертю дорога.

Радянські автори сприймали фразеологізм як стійку, постійну за своїм компонентним складом, відтворювану одиницю мови, що має єдине цілісне значення [Скрипник 1973, с.124].

Автори Н. Г. Шкуратяна та С. В. Шевчук називають «фразеологізмом» лексико-граматичну єдність двох і більше нарізно оформлених компонентів, граматично організованих за моделлю словосполучення чи речення, яка має цілісне значення та відтворюється у мовленні автоматично, за традицією [Шкуратяна 2000, с. 165].

Я. А. Баран визначає фразеологізм як віртуальний знак мови, оформлений у вигляді словосполучення або речення, з повним або частковим переосмисленням компонентів, призначенням якого є вираження номінативно-експресивної функції [Баран 1997, с. 77].

Н. Телія [Телія 1996, с. 56] стверджує, що до складу фразеологізмів можна віднести всі сполучення слів, для яких характерні три основні параметри: приналежність до номінативного інвентарю мови, ознака повної або часткової ідіоматичності, а також властивість стійкості, що існує поряд з певною варіативністю, що проявляється в абсолютній або відносній відтворюваності сполучень слів в готовому вигляді.

Власне визначення поняття «фразеологізм» запропонував вчений О. О Реформатський [Реформатский 1996, с. 131-132]. Він назвав фразеологізмами слова та словосполучення, специфічні для мови різних груп населення, за класовою або професійною ознакою, для літературного напряму або окремого автора. Він також наголошує на метафоричності фразеологізмі та їх експресивності.

О. М. Галинська [Галинська 2011, 72] розглядає фразеологізми як особливі мовні знаки, що використовуються для зберігання і передачі культурної інформації.

За визначенням К. Я. Авербух, фразеологізм – це стале, відтворюване в мовленні словосполучення або речення, в якому повністю або ж частково значення є переосмисленим [Авербух 2009, с. 10].

Згідно з характеристикою І. І. Чернишової, фразеологізми – стійкі відтворювані словосполучення різних структурних типів з одиничною поєднуваністю компонентів, які в результаті семантичного перетворення компонентного складу набувають іншого значення [Чернышева 1970, с. 29].

На думку В. А. Маслової фразеологізми – це тексти, що зберігають культурну інформацію [Маслова 2004, с. 75].

«Новий словник російської мови» Єфремової більш розширено трактує поняття фразеологізму, яке звучить наступним чином: «сталій зворот мови, притаманний певній мові і тому його не можливо перекласти дослівно на інші мови, що має самостійне значення, яке у цілому не є сумою значень слів, що до нього входять» [Ефремова 2000, с. 1113].

Варто відзначити, що Л. П. Сміт, зазначав, що «слово *idiom* употребляется в английском языке для обозначения французского термина *idiotisme*, а именно: для обозначения грамматической структуры сочетаний, свойственной для английского языка, хотя очень часто значения этих сочетаний невозможно объяснить с грамматической и логической точки зрения. Л. П. Смит также отмечал, что идиомы отражают жизнь людей, их поведение, в том числе отношения между ними [Смит 1996, с. 22]

Academic-scientific phraseological units in the English language play a key role in the communication of/to experts, once they reproduce frequent and expected expressions in varied disciplines. This paper aims at identifying and analyzing the 100 nonspecialized academic-scientific phraseological units (constituted of 4 words) in the English language, present in eight major fields of knowledge. [Batista da 2017, p. 344].

Деякі експерти з фразеології часто зосереджуються, включають ідіоми та фразові дієслова. Ці два елементи широко використовуються в багатьох мовах, особливо в англійській. Фразові дієслова - це набори слів, які функціонують як єдине дієслово. Багато з них мають прямі синоніми, які є окремими дієсловами. Використання фразових дієслів дозволяє ораторам чітко висловлюватись, і в багатьох випадках використання фразового дієслова стало кращим, ніж використання окремого дієслова, головним чином тому, що окремі дієслова звучать надто технічно для звичайного вуха.

Дослідники фразеології також часто зосереджуються на ідіомах або ідіоматичній мові. Категорія ідіом у лінгвістичному лексиконі велика. Ідіоми включають коротші фрази, такі як фразові дієслова, і довші фрази, які оратори можуть ідентифікувати як «висловлювання», фрази, які з часом стали популярними і яким загальна спільнота надала певного значення. Оцінка висловлювань будь-якої мови є значною частиною розширеного вивчення фрази та цікавим способом подивитися на те, як антропологія чи культура впливають на мову, і навпаки.

Вивчення фраз слід відрізнити від вивчення семантики. Вивчення семантики передбачає розгляд слів чи фраз як означувальних знаків та вивчення того, з чим ці лексичні одиниці пов'язані у колективному розумі, будь то окремі слова чи цілі фрази. Це означає, що фразеологізми можуть бути залучені до загального вивчення семантики, але також стоять окремо як спеціалізована лінгвістична область дослідження.

Хоча багато зусиль у фразеології в основному є академічними, інші зосереджуються на поширенні значення фраз серед більш широкої аудиторії.

Деякі з них включають друк невеликих розмовників або списків поширених фраз в Інтернеті. Вони можуть функціонувати як посібники для тих, хто не є носіями мови, або уточнювати значення серед рідної мовної аудиторії, особливо такими мовами, як англійська та іспанська, де численні мовні спільноти розробили різноманітні ідіоматичні конвенції в різних частинах світу [What 2020].

У мовознавстві фразеологія – це вивчення безлічі чи постійних виразів, таких як ідіоми, фразові дієслова та інші типи багатослівних лексичних одиниць (часто їх спільно називають фразеологізмами), в яких складові частини виразу набувають значення є більш конкретними або не передбачуваними за сумою їх значень, якщо вони використовуються незалежно. Наприклад, «голландський аукціон» складається зі слів голландського «з Нідерландів» або «що стосується Нідерландів» та аукціону «публічного продажу, в якому товари продаються найвищому учаснику», але його значення не означає «продаж у Нідерландах, де товари продаються тому, хто запропонував найвищу ціну». Натомість ця фраза має загальноприйняте значення, що стосується будь-якого аукціону, де замість зростання ціни падають.

Фразеологія – це дослідження досить недавнє. Термінологія ще не визначена. Думки розходяться, як цю частину мови можна визначити та класифікувати. Як висновок, фразеологізм – це набір фраз, що використовуються певною групою людей. Фразеологізми функціонують у повсякденному житті та емоційно забарвлюють мову.

Будучи захоплюючою і барвистою частиною англійської мови, фразеологізми сильно впливають на вільне володіння, але їх досить складно викладати та вивчати. Враховуючи велику кількість англійських фразеологізмів, корпусна лінгвістика може мати велику користь у визначенні пріоритетності матеріалів у мовних кабінетах на основі частотної інформації. Відповідно, це дослідження, засноване на корпусі, спрямоване на виявлення найпоширеніших ідіом в англійській мові шляхом аналізу даних, що

надходять з Корпусу сучасної американської англійської мови (СОСА), що складається з більш ніж 520 мільйонів слів.

Фразеологія протягом тривалого часу була применшеною областю опису мови, принаймні у західних традиціях вчення. Одна з них полягає в тому, що фразеологія не робить різкого поділу між граматиною та лексикою/семантикою. Він має цілісний погляд, починаючи з фраз, взятих безпосередньо з тексту; оскільки немає міцної традиції опису такого роду, це дозволяє, навіть заохочує, широкий спектр підходів, про що свідчать наступні документи. Але є штраф за прийняття цілісної стратегії; у традиційному апараті аналізу мови немає місця фразеології, тому її часто просто ігнорують.

По-друге, фразеологія, на відміну від більшості граматики, пріоритетує синтагматичні моделі перед парадигмами. Більшість граматики є парадигматичними, оскільки вони розглядають текстові елементи як реалізацію вибору; усі альтернативи відкидаються, але оскільки вони викладені як альтернативи в граматиці, їх відсутність визначає саме ту, що обрана. «Позитивний» означає «не негативний», а «негативний» означає «не позитивний», і все [Granger 2008, с.15].

Синтагматичні шаблони не залежать від можливих альтернатив; це, по-перше, фразові поєднання на поверхні тексту. При аналізі вони не легко об'єднуються в акуратні маленькі системи, а з наборів споріднених фраз, часто великих і розлогих. Вони роблять зміст своїми комбінаціями, швидше включенням, а не виключенням.

Можливо, головною причиною стрімкого зростання інтересу до фразеології є сучасне використання текстових корпусів як основного джерела даних для аналізу мови. Фразеологія є ідеальною точкою контакту між корпусом та описом, оскільки вона приймає поверхневі явища, і це, спочатку, є те, що дає корпус, не потрібна попередня обробка, ніякі абстракції, жодна інформація, наприклад, додані частини мови. Це стало можливим, тому що корпуси, особливо великі, відкривають нові аргументи, в значній мірі

засновані на сприйнятті фрагментів тексту як повторюваних подій, а також здатності обчислювати частоти та використовувати статистичні показники [Granger 2008, с. 16].

In the field of phraseology, different terms are used by different researchers to refer to a string of two or more words functioning as a whole and a single term may be used in reference to different phenomena [Vrbinc 2014, p. 135].

Фразеологія поширена у всіх мовних галузях, але, незважаючи на цей факт - або, можливо, саме через це - вона відносно недавно утвердилася як сама дисципліна. Зазвичай він подається як підполе лексикології.

Фразеологію можна вільно визначити як вивчення загальноприйнятих фраз, де «фраза» означає будь-який вислів із кількох слів до рівня речення. Деякі вчені розглядають усі загальноприйняті вирази як лексичні одиниці, хоча той факт, що багато таких виразів певною мірою змінюються і мають свою особливу граматику, створює проблеми для цього погляду [Cowie 1998, с. 36]. Фразеологія зазвичай використовується з огляду на фразеологічні одиниці. У сучасному житті фразеологія дуже популярна, тому люди використовують її усною та письмовою мовою.

While the notion of phraseology is a very widespread concept, just as with other linguistic concepts, different authors define it differently, sometimes do not provide a clear-cut definition, or conflate several terms that many scholars prefer to distinguish [Gries 2008, p. 2].

Особливе місце в фразеології займає сфера економіки та бізнесу, що є провідним словотворчим чинником, що обумовлено історичними подіями, зокрема Великою депресією, зміною суспільних ролей в сім'ї, динамічне переформатування ділових відносин, посилення вимог до робочих умов, інформатизація та пандемія висунули дану сферу на перше місце, як таку, що має забезпечувати якісні умови для життєдіяльності. English is used in the international trade, banking operations, maritime, land and air transportation system activities [Zerkina 2017, p. 118].

Розглядаючи фразеологізми доцільно розглянути сутність дефініції «інноваційна американська фразеологія» це новітні словотвірні форми та словосполучення, які нещодавно з'явилися у мові. Серед науковців філологів немає єдиного визначення сутності поняття «фразеологізм», оскільки у кожного науковця власний набір характеристик, що відрізняє фразеологізм від інших частин мови.

Тер-Мінасова С. Г. до характерних рис фразеологічних одиниць відносить стійкість, стабільність та «крупноблочність» [Тер-Мінасова 2004, с. 66].

Мокієнко В. М. вважає, що фразеологічні одиниці від нефразеологізмів відрізняються притаманністю такого поняття як експресивність [Мокієнко 1989, с. 186].

The phraseological unit (PU) in contrast to 'phraseologism' and 'phraseme', which are used differently. The prototypical examples of PUs studied in the literature tend to be idioms *it's raining cats and dogs*, catchphrases *the rain in Spain stays mainly on the plain*, proverbs *it never rains but it pours*, and the like. These kinds of phrases are clearly essential to the cultural life of a language. However, examples such as these give the impression that PUs generally have an idiosyncratic structure or meaning. They also suggest that PUs correspond to fully-formed constituent phrases or clause [Gledhill 2011, p. 5].

Structuring knowledge representation in phraseological units is based on their mechanisms of meaning, on the need for an understanding of the plan of phraseological units [Zalavinab 2016, p. 9695].

Арнольд І. В. під експресивністю розуміє «таку властивість тексту або частини тексту, яка передає значення із збільшеною інтенсивністю, яка виражає внутрішній стан мовця і має своїм результатом емоційне або логічне підсилення, яке може бути, а може і не бути, образним» [Арнольд 2002, с. 16]. Експресія – це не тільки емоційна якість мовлення, завдяки якій воно набуває стилістичної маркованості і стає спроможним передати певний нетривіальний зміст, але й складна стилістична категорія, що спирається на

цілий комплекс психічних, соціальних та лінгвістичних чинників і виявляється як інтенсифікація виразності повідомлюваного [Чабаненко 1984, с. 115].

Тим не менше, з огляду на те, що багато вчених погоджуються з таким трактуванням речей, досі не знайдено прийнятних теоретичних та методологічних рішень таких питань як що саме робить фразеологізм тим самим елементом культурологічної інформації та яку саме інформацію він в собі несе [Zukova 2013, с. 431].

Отже, фразеологізм є невід'ємним елементом і мовної системи і культури. Говорячи дуже часто замість слова фразеологізм люди та науковці застосовують термін фразеологічний оборот або мовний оборотом, під яким мається на увазі характерне стійке поєднання слів, значення якого не визначається значенням слів, що входять до звороту. Як наслідок окремо взяті слова, що входять до фразеологічного звороту, втрачають власне значення. Таким чином, фразеологізм вживається як ціле, готове словосполучення. Поєднанням значень назв слів є лексичні значення всього фразеологізму.

1.2 Класифікація фразеологізмів

До фразеологізмів ми можемо віднести ідіоми, колокації, прислів'я, приказки, граматичні фразеологізми, фразеосхеми.

Фразеологічна одиниця - стійка група слів, що характеризується повністю або частково переданим значенням.

Фразеологічні одиниці, або ідіоми, описані в численних словниках (Оксфордський словник ідіом, Коллінський, диктант ідіом Лонгмена). Ідіоматичні одиниці барвисті через мовну цікавість.

Дослідження ідіом показало, що вони відіграють важливу роль у написанні та розмовній англійській мові. Вони можуть з'являтися в неформальній мові та офіційному стилі.

Фразеологічні одиниці відносяться до універсалій LG (афіксація, складання), оскільки кожен LG має фрази, групи слів, які є готовими, стійкими та ідіоматичними. Це означає, що вони не створюються в мовленні, а вводяться як фіксовані або задані вирази. Їх значення не можна вивести з буквального значення складових частин («змія в траві» - прихована небезпека).

Особливості, які характеризують фразеологічні одиниці: вони готові стабільний за структурою, ідіоматичний або перенесений зміст, барвиста експресивність, стилістично марковані.

Способи порозуміння:

1. вузький
2. широкий (передбачає, що численні прислів'я, приказки включені до фразеологізмів).

Вживання фразеологічної одиниці в економічному тексті залежить від зовнішніх і внутрішніх факторів. З одного боку, розвиток мови призвів до появи нових фразеологічних сполучень в економічній сфері, наприклад:

to play economics – *вдаватися до нечесних методів у господарській діяльності; вести нечесну економічну гру;*

З іншого боку, економіка активно використовує ті фразеологізми, які виникли з історії, культурних традицій тощо.

Деякі фразеологізми не повністю закріплені, тому можуть відрізнятися за ключовими словами. Таке угруповання слів дозволяє змінити один компонент без втрати семантичної цілісності, наприклад: укласти договір – укласти договір. Фразеологічні одиниці виступають як завершені мовні одиниці зі стійкою структурою і значенням, наприклад, ловити вітер означає ловити хвилю, бути успішним у певний час.

Ті фразеологізми, які вживаються в економічному дискурсі, відносяться до неабстрактних речей і близькі до народного побуту. Цим, у свою чергу, пояснюється наявність значної кількості образних номінацій серед фразеологічних одиниць термінологічного поля. Ці фразеологічні одиниці включають метафоричні значення, які позначають економічні реалії, наприклад, *cats and dogs* (спекулятивні акції) або *lame duck* (компанія чи бізнесмен, які стикаються з фінансовими труднощами).

Економічні тексти містять фразеологізми, які визначають гроші як економічну одиницю:

Purse full of money, the root of all evil (money), money burns a hole in my pocket, nor for love or money, to be stony-broke – *to have no money, fry the fat out of (fry out fat) – obtain money by pressure or extortion.*

Гаманець, повний грошей, корінь усього зла (гроші), гроші пропалюють дірку в моїй кишені, ні за любов, ні за гроші, бути розбитим – не мати грошей, смажити сало з (висмажити сало) – отримати гроші шляхом тиску або вимагання.

Термін «гроші» у фразеологізмах часто вживається в контексті незаконних економічних дій, наприклад:

trade-based money laundering - *зловживання торгівлею для переміщення грошей через кордони. Іноді метою є ухилення від сплати податків, зборів або контролю над капіталом; часто це потрапляння брудних грошей у банківську систему [Aimenova 2019, p. 230].*

money laundering *означає процес видмивання грошей, отриманих від злочинної діяльності.*

Фразологічними одиницями, які позначають, гроші, отримані злочинною діяльністю, є такі:

black money - *великі багаті країни все ще люблять зображати себе такими лідери боротьби з чорними грошима (Брудні гроші. Багатий запах, The Economist);*

dodgy money – великі багаті країни часто звинувачують малі офшорні фінансові центри, такі як Джерсі та Кайманові острови, у тому, що вони діють як охочі провідники для химерних грошей (Брудні гроші. Rich smell, The Economist);

bloody money – криваві гроші від тероризму на Північному Кавказі до залів засідань Москви, корупція - найбільша проблема Росії (Корупція в Росії. Криваві гроші, The Economist).

Фразеологічні одиниці, які дають позитивне світло на гроші:

white-money – це мало стати частиною національної «стратегії білих грошей», яка все ще формується, щоб раз і назавжди позбутися іміджу Швейцарії як податкової гавані. Критики підозрюють, що це димова завіса («Підстання середніх берегів», The Economist);

honest money – чого не усвідомлюють противники примату електронних грошей, так це те, що економічний критерій виготовлення електронних грошей є ключем до ліквідації інфляції та чесного фонду (Майлз Кімбол про те, як електронна валюта може забезпечити справжню стабільність цін).

Нещодавно в економічному дискурсі з'явилося багато нових фразеологізмів, що позначають грошові одиниці, такі як веб-гроші, Інтернет-гроші, електронні гроші, наприклад:

electronic money – електронні гроші виправили б це, однак, зробивши неможливим переміщення грошей з форми, що підлягає негативним ставкам, – хіба що витрачаючи їх або інвестуючи їх у високодохідний актив, що є саме стимулюючим результатом центрального банк сподівається генерувати.

Фразеологічні одиниці з власними назвами також зустрічаються в економічному дискурсі, у тому числі з:

- топоніми: *the Trojan horse, to carry coals to Newcastle, between Scylla and Charybdis.*

Наприклад: економісти везли вугілля до Ньюкасла з тих пір, як Адам Сміт надав англійським купцям раціоналізацію того, що вони завжди хотіли робити – ставитися до своїх побратимів як до в'язених тварин. Ті ж функції продовжують виконувати економісти (Джон Козі).

Вираз “**take coal to Newcastle**” означає *робити марну і марну роботу*.

Стратегія “*to carry coals to Newcastle*” була б сміливим зрушенням, але здається більш імовірним, що обидві сторони будуть продовжувати окопну війну та чекати, щоб побачити, як розіграється політика закону (Троянський кінь. The Economist).

The Trojan-horse означає *нечесні, оманливі дари, які приносять смерть тим, хто їх отримує*.

- антропоніми:

Gordian knot, Peeping Tom, Doubting Thomas.

Наприклад: рішення Гордієвого вузла Європейської валютної системи дуже схоже, за винятком невеликого додаткового секрету. Це не спрацює, якщо меч не буде зроблений із золота.

Фразеологічна одиниця походить від імені фрігійського царя Гордія і означає проблему, дуже складне питання і “*ability to solve the problem quickly and decisively*” [Aimenova 2019, p. 231].

На значення економічної фразеологічної одиниці впливають і абстрактні поняття.

Наприклад, фразеологічна одиниця золотоволоса економія:

Провина лежить на центральних банкірах, які наприкінці 1990-х надто вірили в так звану **goldilocks economy**: *не надто жарко, не надто холодно* [Economist 2018, С. 32] .

Класифікація фразових одиниць Виноградова:

- фразеологічні зрощення (фразеологічні злиття); - «бити відром - сиграти в ящик», «тяганина».

Фразеологічні зрощення – це всім відомі стійкі словосполучення, які є семантично неподільними та значення цілого слова не відповідає окремо

значенню зрощених слів. В іншому випадку, якщо б ми оволоділи значенням кожного зрощеного слова, то ми б ніколи не змогли б здогадатися сутності всього фразеологізму.

dress-up Thursday *певний день тижня, коли службовці повинні бути одягнені формально;*

drift-off moment *момент на торговельній презентації, коли потенційний покупець уявляє собі, наскільки буде кращою його життя, якщо він придбає запропонований товар або послугу;*

Фразеологічні єдності («фразеологічні єдності») - «старий птах», «ахіллесова п'ята»;

Фразеологічними єдностями є стійкі словосполучення, значення яких можна отримати зі значення окремих складових його слів. Деякі слова, що входять до складу фразеологічного виразу є семантично залежними та значення компонентів підпорядковане образному значенню єдності. Переосмислення окремих слів фразеологічної єдності складає її семантику.

Семантику всього фразеологізму складає переосмислення окремих його складових слів. Наприклад:

carry tax *податок на валюту, яку тримають фізичні та юридичні особи, зокрема, банки;*

Black Friday *п'ятниця після свята День подяки, яка вважається днем найбільшого напливу покупців у крамниці;*

fast food cluster *зосередження ресторанів «швидкої їжі» на незначній території;*

fast-food zoning *заборона продажу «швидкої їжі» в певних районах, місцевостях.*

Значення всіх цих фразеологізмів є ясними і зрозумілими з першого погляду.

- фразеологічні поєднання - «біла кава», сприймати як належне, користуватися.

До фразеологічних сполучень відносять стійкі поєднання, в яких кожен з компонентів, залишаючись невід'ємним, зберігає деяку семантичну самостійність. Значення всього фразеологізму складають прямо значення кожних слів, що входять в нього склад. Семантика фразеологічних сполучень є прямою і чіткою:

death care industry – аналогія (порівн. *health care industry*) *індустрія «ритуальних послуг»;*

engaged workaholic – *людина, яка багато працює, оскільки дуже любить свою роботу;*

single-brand store – *магазин, в якому продаються товари якоїсь однієї торгової марки;*

strategic philanthropy – *«стратегічна філантропія» – корпоративна філантропія, яка в кінцевому результаті служить інтересам самої ж корпорації;*

trade rage – *надзвичайно сильний гнів, викликаний фінансовими втратами на фондовій біржі.*

Класифікація фразових одиниць Куніна [Кунин 1996, с. 40]:

- запозичені (назв відомих людей, свят, язичницькі погляди, історичні, культурні традиції, релігія, сучасні тенденції)

Назви відомих людей

Bill Gates tax *метонімія частина вартості нового персонального комп'ютера, яка йде на рахунок компанії Майкрософт;*

зі святами

Black Friday *п'ятниця після свята День подяки, яка вважається днем найбільшого напливу покупців у крамниці;*

Christmas creep *рекламування товарів, пов'язаних з Різдом, ще задовго до свята (свято);*

язичницькі погляди

dead cat bounce *тимчасове підвищення курсів акцій після їх різкого падіння історичні події;*

Mongolian hordes метафора (**Mongolian horde theory**) *велика кількість робітників, найманих для виконання складного проекту, особливо такого, що відстає від призначеного терміну завершення (історія) культурні традиції;*

open the kimono (open one's kimono) метафора *відкрити всю бухгалтерію певної компанії для ревізії; розкрити, зробити публічним щось таке, що було приховане релігією;*

religion stock метафора *основний капітал компанії, який, на думку інвесторів, в майбутньому тільки зростатиме;*

сучасні тенденції розвитку

zombie bank метафора *банк, який не може видавати кредити, оскільки розмір його пасивів (заборгованості) перевищує розмір його активів, проте він продовжує функціонувати завдяки фінансовій підтримці державних органів.*

Отже, сфера економіки є різноплановою та у своєму розвитку враховує назви відомих людей, свята, язичницькі погляди, історичні, культурні традиції, релігія, сучасні тенденції розвитку.

Світ фразеології англійської мови великий і різноманітний. Кожен аспект його дослідження, безумовно, заслуговує на належну увагу.

Відрізняють структурну та семантичну класифікацію фразеологізмів англійської мови. До структурної класифікації належать субстантивні, дієслівні, ад'єктивні фразеологізми та фразеологізми зі структурою пропозиції.

Субстантивні фразеологізми є співвідносними з іменниками. Отже, головною складовою субстантивних фразеологізмів є іменник.

Entrepreneur's syndrome (entrepreneur syndrome) *психологічний стан (настрій) людини, яка вважає, що тільки вона краще всіх може займатися бізнесом;*

lactation room *спеціальна кімната на підприємстві, фірмі, де службовці-жінки, які мають грудних дітей, можуть зціжувати і зберігати грудне молоко;*

face-to-face sales торгівля товарами напряму через традиційні крамниці, а не через інтернетівську або каталогову систему;

farm to fork (from the farm to the fork) «ланцюжок їжі», шлях, який проходять продукти харчування від їх виробництва до споживання;

litter on a stick іронія афіші, різні знаки та оголошення обабіч дороги;

new chips акції порівняльно нової компанії, що займається високими технологіями.

Дієслівні фразеологізми співвідносні функціонально з дієсловом. Отже стрижневим компонентом таких фразеологізмів є дієслово. Наприклад:

eat what you kill отримувати те, що заробив (діловий принцип, який полягає в тому, що особа, яка завершує якусь роботу, повинна за неї отримати фінансову винагороду);

go plural працювати у кількох фірмах; брати участь у роботі над кількома проектами, програмами.;

go captive перейти на постійну роботу (про людину, яка до того працювала тимчасово або «на себе»);

plug and play worker новий робітник, що може виконувати свої службові обов'язки відразу, без відповідного навчання, підготовки (про нового працівника);

post and pray іронія розміщувати оголошення про робочі вакансії у засобах масової комунікації, сподіваючись отримати відповідь від кваліфікованих кандидатів; розміщувати своє резюме на сайті робочих місць, сподіваючись на позитивну відповідь від компаній;

return on talent матеріальні та інші вигоди, що одержує компанія від наймання і стимулювання праці цінних працівників;

put the wood behind the arrow метафора забезпечувати певну компанію фінансовими та іншими ресурсами;

starve the beast метафора знижувати податки з метою використання отриманого прибутку для значного зниження безкоштовних послуг з боку держави.

Інша група фразеологізмів ад'єктивні, що функціонально пов'язані з прикметниками. Головним компонентом ад'єктивних фразеологізмів є прикметник. Кількість ад'єктивних фразеологізмів по відношенню до загального обсязі фразеологізмів є незначною.

corporate welfare *фінансові пільги, що надаються американським корпораціям з боку уряду;*

emotional labor *робота, яка вимагає від робітників виявлення фальшивих позитивних емоцій (особливо сфера обслуговування);*

financial parenting *послуги з «економічного аспекту» педагогіки, виховання дітей;*

financial pornography *метафора література, яка прославляє фінансистів, менеджерів та їх діяльність;*

engaged workaholic *людина, яка багато працює, оскільки дуже любить свою роботу.*

В англійській мові є фразеологізми, які за структурою співвідносяться з пропозицією. Характерними є ті фразеологізми, побудовані за структурою простого пропозиції і мають компоненти, які співвідносяться як підмет і присудок. Наприклад: *he has no guts* (він нікчемний чоловік, він нічого не варто); *you said it* (я повністю з тобою згоден); *you're telling me* (Ви мені говорите! А то я не знаю!); *It never rains but pours* (Біда не приходить одна); *wipe it off* (кінчай сміятися, вистачить жартів); *never say die* (не вішати ніс); *sink or swim* (на карту поставлено все, вибору немає), т. д. До цієї підгрупи фразеологізму відноситься англійські афоризми і прислів'я. Їх кількість велике.

До семантичних фразеологізмів ми відносимо фразеологічні сполучення, фразеологічні єдності та фразеологічні зрощення.

Підсумовуючи все вищенаведене, основоположником класифікації мовних одиниць є Ш. Балі, що виділив вільні словосполучення та власне фразеологізми, або ідіоми. Дана класифікація отримала назву семантичної, оскільки відображала етапи переходу словосполучення в слово. Іншою

важливою класифікацією є класифікація Виноградова, який виділив три класи фразеологічних одиниць, зокрема, фразеологічні зрощення, фразеологічні єдності, фразеологічні сполучення. Видозміна значення слова покладена в основу цієї класифікації.

Отже, фразеологізм є невід'ємним елементом мовної системи і культури. Під фразеологізмом доцільно розуміти новотвірне слово або словосполучення, в якому окремі слова мають зовсім інший зміст. Говорячи дуже часто замість слова фразеологізм люди та науковці застосовують термін фразеологічний оборот або мовний зворот, під яким мається на увазі характерне стійке поєднання слів, значення якого не визначається значенням слів, що входять до звороту. Як наслідок окремо взяті слова, що входять до фразеологічного звороту, втрачають власне значення. Таким чином, фразеологізм вживається як ціле, готове словосполучення. Поєднанням значень назв слів є лексичні значення всього фразеологізму.

Основоположником класифікації мовних одиниць є Ш. Балі, що виділив вільні словосполучення та власне фразеологізми, або ідіоми. Дана класифікація отримала назву семантичної, оскільки відображала етапи переходу словосполучення в слово. Іншою важливою класифікацією є класифікація Виноградова, який виділив три класи фразеологічних одиниць, зокрема, фразеологічні зрощення, фразеологічні єдності, фразеологічні сполучення. Видозміна значення слова покладена в основу цієї класифікації.

Відрізнять структурну та семантичну класифікацію фразеологізмів англійської мови. До структурної класифікації належать субстантивні, дієслівні, ад'єктивні фразеологізми та фразеологізми зі структурою пропозиції. До семантичних фразеологізмів ми відносимо фразеологічні сполучення, фразеологічні єдності та фразеологічні зрощення.

РОЗДІЛ 2

ЛІНГВАЛЬНІ ТА СОЦІОЛІНГВАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ АМЕРИКАНСЬКОЇ ФРАЗЕОЛОГІЇ

2.1 Лінгвальні особливості нової американської сфери фразеології сфери економіки та бізнесу

Соціокультурні стереотипи в сфері економіки та бізнесу зумовлюють характер конотацій мовних значень, створюють складну семантичну ауру мовного знаку (*Black Friday, Christmas creep, couch commerce*). Вони, безсумнівно, пов'язані з внутрішньою формою слова, з мотивуванням його значення. Однак, незважаючи на свою невловимість, внутрішня форма, як і конотація, може бути пов'язаною з дискурсивною діяльністю та впливати на вживання слова. Внутрішня форма слова в сфері економіки та бізнесу втрачається, якщо семантичний зв'язок перестає усвідомлюватися носіями мови. У когнітивно-семіологічному описі соціокультурні стереотипи співвідносяться з поняттям прототипу, який став для Е. Рош базовим в сучасній когнітивній психології. Для когнітивно-семіологічної парадигми лінгвокультурології в сфері економіки та бізнесу це поняття цінне тим, що допомагає осмислити процеси категоризації, та в значній мірі залежить не тільки від власне когнітивних механізмів, а й від того культурно-дискурсивного простору, в якому знаходиться людина. Досліди Е. Рош показали, що будь-яка категорія має внутрішню структуру, що складається з центру (прототипу) і периферії, що є також характерним для сфери економіки та бізнесу [Алефиренко 2008, с. 166].

Метонімічне мислення у сфері економіки та бізнесу дозволяє по прототипу впізнавати всю категорію в цілому. Для кожної категорії можна сформулювати набір характерних ознак, максимально повно втілені саме в

прототипі. Причому ознаки можна побудувати в певну ієрархію. Для економіки та бізнесу можна говорити про такі ознаки, як: 1) діловий; 2) функціонує; 3) має механізм функціонування (відповідні методи та інструменти); 4) має людський ресурс; 5) має приміщення; 6) приносить прибуток; 7) ресурси формуються за рахунок внесків засновників, зовнішніх інвестицій, державного фінансування; 8) забезпечує створення та розподіл ВВП; 9) функціонують в ринковому середовищі. Ієрархія ознак дозволяє описати структуру категорії, її центр і периферію. Виділення того чи іншого прототипу в сфері економіки та бізнесу обумовлено мовними і культурними особливостями [Алефиренко 2008, с. 167]. Так, для сфери економіки та бізнесу, незважаючи на наявність різноспрямованих фразеологізмів, які характеризують економічні процеси та явища, але все ж таки найбільш широко вживаним залишається застосування слова «economy», «economics». Наприклад, *crap-shoot economics*, *donut economy*, *gig economy*, *Goldilocks economy (Goldilocks scenario)*, *zero-friction economy*, *cappuccino economics (cappuccino economy)*. Так, символом ділової активності є термін *economy*, *economics*.

Використання стійкої лексичної символіки як репрезентантів соціокультурних стереотипів тієї чи іншої лінгвокультурної спільноти в сфері економіки та бізнесу створює їм друге колективне «Я». Для людини, що засвоїла цю символіку, дійсність як би подвоюється. З одного боку, це світ безпосередньо розкритих предметів, і світ образів, об'єктів, відносин і якостей, які позначаються словами. Образне слово - це особлива форма відображення дійсності. Людина може довільно називати ці образи незалежно від їх реальної наявності може довільно управляти цим другим світом» [Лурия 1979, с. 37].

В результаті сприйняття і усвідомлення людиною світу в сфері економіки та бізнесу виявляється похідним від культурно-історичного буття людини і його соціокультурних стереотипів, які стимулюють появу в імплікатурі образного слова різних смислових конотацій. Символічні форми

дискурсивної діяльності. Символічні форми дискурсивної діяльності людини породжують й нові форми сприйняття дійсності, нові «фігури сприйняття» (А.Р. Лурия) [Алефиренко 2008, с. 168], а отже, і новий смисловий спектр об'єктивуючих його значень у сфері економіки та бізнесу. У цілому в американських фразеологізмах сфери економіки та бізнесу не застосовуються художні символи, що свідчить про прагматичність цієї сфери.

Лінгвокультурологічна проблематика фразеології в сфері економіки і бізнесу звернена до вирішення кількох питань. Перше питання стосується технічної сторони, що складається в уточненні термінологічного апарату дослідження. Другий відноситься до змістовної частини, що стосується сутності термінологічних понять [Алефиренко 2008, с. 169]

Обидва питання важливі в силу того, що сприяють встановленню чітких меж, а також об'єкта і предмета лінгвокраїнознавчого дослідження фразем. Мова йде про відображення у фразеологічних одиницях культурної детермінованості і / або національного маркування об'єктивованого в них смислів. Використання різнорідних термінів створює різнобій і деяку розмитість при визначенні предмета дослідження. При уявній зрозумілості і однопорядковості названих вище явищ нечіткість їх змістовної бази не сприяє ефективності лінгвокультурологічного аналізу фразем.

У пошуках засобів подолання ситуації, що виникла, В. Г. Гак пропонує розрізняти національну і культурну специфіку мовних одиниць, в тому числі і фразеологічних. Їх національна специфіка для сфери економіки та бізнесу (*Black Friday, musical-chair county, Fifth Amendment capitalist*) виявляється при зіставленні фразем різних мов і зумовлюється двома факторами: об'єктивним і суб'єктивним.

Об'єктивний фактор передбачає виділення об'єктивованого фраземами природних і культурних реалій, характерних для життя одного народу, але відсутні в життя іншого народу. Суб'єктивний фактор полягає в факультативній виборності: фраземи, що відображають одні і ті ж реалії, в

різних мовах, як правило, представлені різними структурно-семантичними моделями.

Культурна специфіка для сфери економіки та бізнесу (*Christmas creep, Mongolian hordes, proletarian drift*) передбачає відповідність мовної одиниці елементу менталітету або духовної культури суспільства, його історії, вірувань, традицій і природних умов життя [Гак 1999, с. 260-261]. Складний характер взаємодії національного і культурного компонентів свідчить про їх нерозривний зв'язок. І все ж розрізнення національної та культурної специфіки співвіднесених фразем не є єдино можливим трактуванням явища, що аналізується [Алефиренко 2008, с. 170]. Так, В. М. Телія вважає, що все, що може бути витлумачено в термінах оцінковості, стає елементом національної культури [Телія 1998, с. 214]. Національна специфіка фразем етнічно обумовлена вже самою приналежністю до певного етносу. Отже, системними властивостями етносу є мова і культура. Відповідно специфіку фразем, обумовлену приналежністю до певного етносу, справедливо називають національною, етнокультурною, національно-культурною або культурно-мовною. Таким чином, лінгвокультурологічне дослідження фразем має бути зосереджене на осмисленні їх національної специфіки, що реалізується в особливостях взаємодії даної мови та даної культури.

Термін «етнонаціонально-культурна специфіка» обмежує дію культурно-мовної специфіки фразем рамками одного етносу [Алефиренко 2008, с. 171]. У зв'язку з цим важливо встановити статус носіїв лінгвокультурної специфіки фразем. Що це: «етнос», «етносоціум», «етнічна спільність», або «енокультурне співтовариство»? Хоча така взаємозаміна не тягне за собою принципових наслідків, все ж більш коректними, на наш погляд, є використання поняття «етнокультурне (етномовне) співтовариство». Друге питання стосується визначення сутності культурно-мовної специфіки. Якщо взяти до уваги всі перераховані вище визначення культури і зупинитися на виділених вище трьох складових культури: цивілізаційної, соціально-психологічної та діяльній, то національна культурна специфіка

полягатиме в особливому функціонуванні всіх трьох складових культури в лінгвокультурному просторі даного етнокультурного (етномовного) співтовариства. При цьому елемент етно, представляючи певну лінгвокультурну спільність, маніфестує «квант» специфічної культурної інформації (Бромлей), що інтегрує три групи ознак: а) властиві всьому людству (тому вони неспецифічні); б) характерні для групи локальних культур (вони відносно специфічні); в) характеризуючи тільки дану локальну культуру (вони абсолютно специфічні). Якщо аналізувати фраземи сфери економіки та бізнесу, то для них є характерною належність до третьої групи ознак, оскільки характеризують дану локальну культуру.

Національна специфіка фразем виявляється в наступних компонентах культури: а) традиціях, які визначаються як стійкі елементи культури, звичаї, що розуміються як традиції в «соціо-нормативній» сфері культури, і обрядах, які виконують функцію несвідомого залучення до пануючої в даному суспільстві системи нормативних вимог [Бромлей 1973, с. 70-71]; б) в побутовій культурі; в) в повсякденній поведінці; г) в національній особливості мислення; д) художній культурі, що відбиває культурні традиції етносу; е) способі освоєння географічного середовища; ж) особливості соціо-політичного устрою [Алефиренко 2008, с. 172]. Зокрема, національна специфіка фразем сфери економіки та бізнесу характерні виявляється в таких компонентах в традиціях, національних особливостях мислення та особливостях соціо-політичного устрою.

Завдання лінгвокультурологічного дослідження фразем полягає в тому, щоб виокремити елементи, що відображають їх лінгвокультурну специфіку. Для цього використовуються два методи: порівняльний і інтроспективний [Алефиренко 2008, с. 172]. Є випадки коли лінгвокультурні стандарти однієї етномовної спільноти використовуються в якості універсальних. З іншого боку, поєднання даних дослідницьких евристик дозволяє уникнути протилежної крайності, що складається в безсистемному описі лінгвокультурного різноманітності окремих мов. Разом з тим питання про

лінгвокультурній специфіці фразем не може вважатися вичерпаним без звернення до іншої сторони, складовою кардинально протилежний підхід до досліджуваної проблеми. Йдеться про лінгвокультурне питання про співвідношення культурно-мовної специфіки та культурно-мовних універсалій має різні рішення, аж до взаємовиключних. В кінцевому підсумку його рішення знаходиться в руслі загального підходу до проблеми взаємин мови і культури. Цілком природно, що, наприклад, нігілістичний погляд на визнання системних зв'язків мови і культури веде до заперечення культурно-мовної специфіки фразем взагалі. З іншого боку, визнання глобального домінування їх етнокультурної специфіки автоматично ігнорує існування лінгвокультури універсалій. У нашому уявленні, лінгвокультурна специфіка і лінгвокультурні універсалії не перебувають у відносинах взаємовиключення. Вони співіснують [Алефиренко 2008, с. 173]. Таке розуміння повністю узгоджується з твердженням Б. Рассела про те, що наше знання про світ і речі (мова в даному випадку йде про знання, зодягнені в плоть мови) «складається зі знання двох видів - коли речі відомі як конкретності і як універсалії» [Рассел 2001, с. 74]. Відповідно, універсальна і етнокультурна складові знаходяться в компліментарних відносинах один до одного. Розмірковуючи про світ універсалій, Б. Рассел відзначає, що цей світ «незмінний, непорушний, точний, чудовий для математиків, логіків, творців метафізичних систем і всіх, хто любить досконалість більше за життя» [Рассел 2001, с. 68]. Наявність лінгвокультурних універсалій в сфері економіки та бізнесу зумовлено загальнолюдським характером нашого мислення, загально поступальним розвитком людської культури и цивілізації, загальністю буття й пізнання і, відповідно, їх універсальними законами и категоріями. Лінгвокультурна ж специфіка є результатом своєрідного мовного кодування об'єктів навколишнього світу. Всі перераховані вище фактори вступають в складну взаємодію, що обумовлює різні конфігурації їх поєднань один з одним у сфері економіки та бізнесу. Різноманітна комбінаторика названих факторів обумовлює у

фраземотворенні різну кількість взаємодіючих чинників та їх різне поєднання в різних мовах [Алефиренко 2008, с. 174].

До лінгвокультурних універсалій у сфері економіки та бізнесу можна віднести аналогії, сформовані в американському етнокультурному середовищі, і перевірені часом : *glass ceiling, glass wall, golden bungee, golden handcuffs, golden ghetto, lipstick effect, lipstick indicator, silicon-chip capitalism, Silicon Mountain*.

Отже, незважаючи на універсальний характер людського мислення, освоєння навколишньої дійсності виробляється специфічним, властивим для даної національно-культурної спільності способом, що не може не відбитися на фраземі тієї чи іншої мови. Не є винятком сфера економіки та бізнесу, у якій фраземи формуються під впливом таких факторів як загальнолюдське мислення і особливості освоєння навколишньої дійсності. Все вищесказане свідчить на користь того, що наявність культурно-мовної специфіки аж ніяк не скасовує дії культурно-мовних універсалій. Мовні факти представляють багатий матеріал, який вказує на гетерогенний характер взаємодії універсального і специфічного у сфері економіки та бізнесу. Необхідність дотримання цих вимог продиктована неоднозначним характером взаємодії культури і мови у сфері економіки та бізнесу, обумовленими їх знаковою природою, широким використанням символів і образів у мовній і культурній практиці. Універсальне і культурно-специфічне знаходить відображення в мові як системі, яка при аналізі вибудовується в певну мовну картину світу. [Алефиренко 2008, с. 177].

Лінгвокультурологічне дослідження в сфері економіки та бізнесу неминує зіштовхується з проблемою визначення терміну «мовна картина світу». Це поняття ввійшло в лінгвістичний вжиток ще з робіт В. фон Гумбольдта та має широке застосування в силу актуальності лінгвокультурологічних досліджень [Алефиренко 2008, с. 178].

Звісно ж, що первинна модель світу. Вона може бути репрезентована як в мові, так і в інших медіаторних засобах. У широкому сенсі модель світу має пояснювальну силу, картина світу - описову, констатуючу.

1. Проблемність сучасної міжкультурної комунікації посилюється головним чином прагненням до спрощеного спілкування. Молоді люди стали говорити уривчастими фразами, де немає місця «ускладнення» спілкування одиницями і структурами етномовному характеру [Алефиренко, 2008, с.179 - 180]. Все впевненіше і більш явно в міжкультурному спілкуванні відбувається європеїзація культур. Цей процес є сприятливим, у тому випадку коли він збагачує мови, а в іншому випадку він породжує мовні бур'яни. У сфери економіки та бізнесу останнім часом сформувалася тенденція, коли іноземні слова запозичуються механічно і не адоптуються до автохтонної мовної культури.

2. Особливо багато перешкод створює фразеологічна інтерференція. Вона має специфічний прояв при спілкуванні на близькоспоріднених і неблизькоспоріднених мовами [Алефиренко 2008, с. 178]. Лінгвокультурологічний підхід до порівняльного вивчення ідіоматики характеризуються синергетичним взаємодією мовного, комунікативного, прагматичного, психічного і культурного аспектів [Алефиренко 2008, с. 228]. При цьому маються на увазі не тільки і не стільки зовнішні умови побутування мови в суспільстві, а й внутрішньо обумовлені природою людини мовні способи і засоби вираження всього того, що пов'язано з діяльністю певного етномовного колективу.

3. Порівняльний аналіз ідіоматики двох і більше мов в аспекті лінгвокультурології виходить з розуміння ідіоматики як свого роду етномовному матриці семантизації навколишнього світу. Зіставлення самих процесів семантизації в різних лінгвокультурах включають в себе всі основні сфери життєдіяльності людини. Етномовне кодування культуроносних смислів ідіоми починається з осмислення тієї денотативно-прагматичної ситуації, в якій знаходиться предмет духовно-практичної діяльності

[Алефиренко 2006, с. 229]. Порівнювати денотативно-прагматичні ситуації в сфері економіки та бізнесу, що визначають ідіомами різних мов, означати поняття її раціональності в реалістичному чи ілюзорному плані. Приклади: *ghost farmer, ghost brand, ghost work, big-box store, digital nomad, fallen angel*.

Але в будь-якому випадку таке розуміння включає в себе систему духовно-практичної діяльності людини та складає визначений ланцюжок в історичному розвитку культури. Етнокультурну семантику порівнюваних ідіом необхідно відрізнити від асоціативної семантики, яка, володіючи суб'єктивним характером, не може служити засобом диференціації різних лінгвокультурних повідомлень [Алефиренко 2008, с. 182]. Вміст із тем та логічна та асоціативна семантика є крайніми крапками етнокультурної семантики ідіоми.

4. Культурно-мовна специфікація порівнюваних ідіом обумовлюється тим що, що семіотизація життя (приведення предметів, подій та ситуацій знакової семантики, перетворення їх у вихідні відомості) на рівні ідіоматики здійснюється, як правило, двома способами кодування соціально ціннісно-змістовної інформації - семантично та семіотично. В основі семантичного кодування лежить символізм.

Семіотичні механізми виникнення культурних значень складу культурно -знакових ідіом, навпаки, позбавлені символічних умовностей. Тут «містерія» людських відносин сприймається як прообраз вселенської «таємниці», яка має, подібну до тексту, свій сюжет, свою прагматику, свою систему та стилістику. «Містерія» людських відносин - це своєрідний міф, який служив давнім людям деякою мовою, вбудованою семантично.

У сфері економіки та бізнесу формуються фраземи, в основі яких лежить символізм: *lipstick effect, lipstick indicator, pin-drop syndrome, Sofa Sunday, windshield time*.

5. Національно-культурна особливість ідіоматики тієї або іншої мови пояснюється лінгвокреативними процесами. По мірі накопичення в нашій свідомості достатньо великої кількості культурних значень в сфері

економіки та бізнесу виникає необхідність. у їх упорядкуванні, категоризації та адекватній вербалізації [Алефиренко 2008, с. 183] .

З цією метою лінгвокреативне мислення використовує вже сформовану в тій чи іншій мові значення, породжуючі нові, похідні семантичні структури. На початковому етапі для цього залучаються механізми, що породжують зміст, які використовують аналізи аналогій та подібності, пізніше - конвергентно-дівергентні процеси.

У сфері економіки та бізнесу сформовано широкий спектр аналогій та асоціативних зв'язків, зокрема: *chief content officer, death care industry, glass wall, insider nontrading, mouse race, rainbow ceiling, sticky floor*.

Оскільки семантичні та семіотичні механізми тепер «працюють» в єдності семіозису та номінації, порівняльний аналіз ідіом має враховувати: а) породження ідіом як особливих антропоцентричних знаків; б) етнокультурну специфіку їх функціонування, в) різні шляхи та способи семантичного перетворення одиниць первинної номінації (їх метафоризацію, метонімізацію, ідіоматизацію та т. п.). Іншими словами, у центрі порівняльного аналізу являється інтерпретація в двох її іпостасях - як основний засіб семіотизації дійсності та як аспект порівняльного дослідження.

У сфері економіки та бізнесу наявні фразеологізми, утворені поєднанням метафор та метонімії, серед яких найбільш поширені - *billionaire bait, blue-collar warfare, blue-collar) blue states*. Для метонімізації сфери економіки та бізнесу характерні вислови: *Bill Gates tax, carrot mob, checkbook environmentalist, clicks and bricks (clicks and mortar), clockless worker, fat tax, pink slip party, silver industry, two-pizza team*.

6. Закріплення за знаком в результаті інтерпретації певного значення - основа первинної семантизації навколишнього світу. Однак, часто людина, сприймає світ не таким яким він є, а за сукупністю різних моделей його інтерпретацій, що слугує лінгвокультурологічною базою вторинної семантизації дійсності. Виявлення специфіки первинної семантизації

базується на тому, що інтерпретаційні можливості зароджуються у рамках відповідного мінімально-змістовного простору, що формує поле взаємодії етнокультурного знання з реальністю. Так сенс опосередковано-виробничої номінації тридцять сребреников це «ціна зради».

Концептуальний компонент значення ідіоми, що співвідноситься з явищами навколишньої дійсності має значення ідіом, співвідносяться з явленнями навколишньої дійсності (через їх відзеркалення в етномовному знанні) несе в собі характерні ознаки мовної категоризації, системно-структурної організації ідіомо-утворюючих мовних одиниць.

Інтерпретаційний компонент семантики ідіоми формується під час дії кількох факторів: а) вибіркості об'єктів розумового відображення, б) модифікації вербалізованого змісту шляхом його включення в існуючі моделі семантичних стосунків у системі тієї або іншої мови, в) потенційного різномаїття денотативно-конотативної комбінаторики, що обумовлена національно-культурною унікальністю семантики ідіом, г) можливості експліцитного та імпліцитного представлення змісту ідіоми.

Отже, з урахуванням проведеного у даному підрозділі дослідження, можемо стверджувати, що на формування американських фразеологізмів у сфері економіки та бізнесу сильний вплив здійснює культурне середовище та національні особливості народу, який, здійснюючи свою діяльність у даній професійній сфері, привносить до мови нові слова, вирази та засоби мовної милозвучності, формує нові логічні зв'язки.

Ці особливі зв'язки формуються під впливом професійного середовища, але нашаровуються саме на культурну та національну базу, в результаті утворюючи неповторний професійний неологізм, який буде зрозумілим усім у конкретній групі із одними характеристиками.

Культурно-мовна специфікація порівнюваних ідіом, семантизація навколишнього світу також знаходять своє відображення у формуванні нових американських фразеологізмів.

2.2 Соціолінгвальні особливості нової американської сфери фразеології сфери економіки та бізнесу

Розуміння сучасних процесів, що відбуваються у мовному середовищі інноваційної американської фразеології, забезпечить. Це забезпечить можливість передбачити мовні тенденції, можливі сфери появи нових слів прогнозування розвитку мови, можливі сфери появи нових слів та перспективні назви, а також розуміння процесів, що відбуваються у мовному середовищі.

Розвиток суспільства потребує постійного поповнення словникового запасу, оскільки поява нових явищ, процесів, предметів потребує надання назви з метою вираження базової функції, характеристики або властивості явища, події, об'єкта.

В якості ресурсу для пошуку інноваційних американських фразеологізмів було використано словники та американські газети.

На даному етапі було досліджено 223 інноваційні американські фразеологізми, які було поділено на тематичні групи:

- Characteristics of the current economy;
- Characteristics of corporations, firms;
- Trade and types of trade enterprises;
- Goods and customers;
- Management;
- Marketing and advertisement;
- Capital investments;
- Work, employment, workers, working life.

В таблиці 1 наведена класифікація неологізмів за тематикою.

Нами було проаналізовано 223 інноваційних американських фразеологізмів та класифіковано 8 груп.

Класифікація інноваційних американських фразеологізмів за тематикою

№	Назва підтеми	Кількість
1	Characteristics of the current economy	16
2	Characteristics of corporations, firms	14
3	Trade and types of trade enterprises	13
4	Goods and customers	25
5	Management	18
6	Marketing and advertisement	13
7	Capital investments	8
8	Work, employment, workers, working life	45
	Всього	223

Перша підгрупа характеристика сучасної економіки включає в себе фразеологізми “**Characteristics of the current economy**”. Вона відображає провідні тенденції розвитку економіки країни.

collaborative consumption модель розвитку економіки, при якій споживачі використовують інтернетівські ресурси для задоволення своїх потреб у товарах та послугах;

crap-shoot economics модель бізнесу, при якій прибуток приносять лише окремі товари або послуги ділового підприємства (проте таких прибутків досить для функціонування даного ділового підприємства);

crony capitalism капіталістична модель економічного розвитку, яка, на перший погляд, базується на суто ринкових відношеннях, проте фактично на принципі родинних та дружніх відношень, зокрема, при наданні бізнесових контрактів;

profitless prosperity стан економіки, при якому бізнесові підприємства практично не мають прибутку;

resource curse теорія про те, що економічна система, яка базується на багатих природних ресурсах, корисних копалинах, є нестабільною, неконкурентоспроможною і залежною від коливання цін на природні ресурси.

Отже, характерним є для сучасної економіки поєднання капіталістичної та комуністичної моделі розвитку економіки, намагання отримати дешевий імпорт, а також економікою, що має низький рівень інфляції. Фразеологізми, що відносяться до групи за характеристиками сучасної економіки, описують минулий (*market Leninism, resource curse*), теперішній стан (*donut economy, Goldilocks economy*) та перспективи розвитку економіки (*gig economy, carrusino economy*). В контексті економічної теорії визначаються моделі та перспективні напрями розвитку (*resource curse, collaborative consumption, crony capitalism, crap-shoot economics*).

Інша група фразеологізмів “**Characteristics of corporations, firms**”. Розвиток економіки та бізнесу неможливо уявити без діяльності підприємств всіх форм власності.

Fallen angel компанія, акції якої дуже високо котувалися але зненацька впали до критичного мінімуму;

first-mover advantage переваги, які отримує компанія, котра першою виходить на ринок сбуту з новим товаром або послугою;

foreclosure mills юридична фірма, яка непрофесійно або навіть нелегально займається справами переходу закладеної власності у власність кредитора;

patent troll компанія, що купує патент у збанкрутілої фірми і позивається до суду на іншу компанію за виготовлення цієї компанією продукції за придбаним патентом;

two-pizza team невеликий штат співробітників фірми (який ніби можна нагодувати двома піццями);

corporate welfare фінансові пільги, що надаються американським корпораціям з боку уряду.

В цілому діяльність підприємств є позитивно налаштованою, оскільки застосовуються слова *welfare, advantage, angel*, але є негативного відтінку складові фразеологізму, зокрема застосовано *fallen, floor*. Досить цікавою є асоціація фірми з *two-pizza team*.

Умовно інноваційну американську фразеологію сфери економіки та бізнесу можна класифікувати на ту, що пов'язана з грішми (*fallen angel, fume date, return on talent, corporate welfare*) та функціонуванням організацій (*first-mover advantage, foreclosure mills, orchestra model, patent cliff, patent troll, two-pizza team, stovepipe organization*).

Отже, очевидним є зв'язок між організаційною структурою та прибутком, що обумовило появу інноваційної американської фразеології за цим напрямом.

Продаж товарів є обумовлює потребу наявності спеціальних приміщень та відповідної лексики, що обумовлює формування іншої групи “**Trade and types of trade enterprises**”.

Big-box store *велике торговельне підприємство, універсальний магазин, супермаркет (за формою екстер'єру нагадує великий ящик);*

expenditure cascade *«споживчий каскад», різке зростання витрат на придбання товарів, спричинене спочатку зростанням витрат заможним класом, яке, у свою чергу, спричинює зростання витрат іншими верствами населення до самого соціального «низу»;*

face-to-face sales *торгівля товарами напряму через традиційні крамниці, а не через інтернетівську або каталогову систему;*

lifestyle center *великий відкритий торговельний центр;*

multi-channel shopping *можливість вибору придбання товарів через звичайні крамниці, по каталогах або через Інтернет;*

single-brand store *магазин, в якому продаються товари якоїсь однієї торгової марки;*

stores with doors *звичайні, а не «віртуальні» не інтернетівські крамниці.*

У сучасному світі різноманіття покупці здатні самі обирати місце здійснення покупки або у великому супермаркеті, або у невеличкому роздрібному магазині.

Важливу роль під час здійснення економічної діяльності відіграє місце її здійснення: у великому чи малому магазині та яким способом. У сучасній американській фразеології приділяється увага як інтернет - так контактним (*face-to-face sales, stores with doors*) способам продажу товарів (*multi-channel shopping, clicks and bricks*). В ній розрізняються великі магазини (*big-box store, power center, lifestyle center*) та малі магазини (*single-brand store*).

Отже, сучасні американські фразеологізми характеристики торгівлі та торговельних підприємств характеризують провідні купівельні тенденції *multi-channel shopping, face-to-face sales, expenditure cascade* тенденції підбору торговельних підприємств *big-box store, single-brand store, stores with doors, power center*.

Неможливо досліджувати американські фразеологізми сфери економіки та бізнесу, не дослідивши таку групу фразеологізмів, що характеризують **“Goods and customers”**.

Carrot mob *захід підтримки торговельного підприємства, що продає екологічно чисті продукти шляхом масового зібрання покупців для закупівлі продуктів цього підприємства (неологізм пов'язано з одноіменною назвою екологічного веб-сайта);*

expenditure cascade *«споживчий каскад», різке зростання витрат на придбання товарів, спричинене спочатку зростанням витрат заможним класом, яке, у свою чергу, спричинює зростання витрат іншими верствами населення до самого соціального «низу»;*

inconspicuous consumption *придбання таких товарів та послуг, які ніби знижують соціально-економічний статус споживача;*

retail anthropology *застосування положень і принципів антропології до практики торгівлі;*

retail leakage *падіння обсягу продаж торговельними фірмами внаслідок того, що покупці надають перевагу крамницям, які знаходяться не поблизу місця їх мешкання;*

Sofa Sunday *неділя після свята Дня Подяки у США, коли люди відпочивають вдома і здійснюють купівлю товарів через Інтернет або через телебачення;*

vanity capital *товари та послуги, які придбаваються споживачем з метою підвищення свого статусу.*

Підсумовуючи, у даній групі можна виявити такі фразеологізми, що характеризують безпосередньо товари (*billionaire bait, ghost brand, group coupon*), покупців та купівельні процеси (*shopping boyfriend, vanity capital, Sofa Sunday, snob effect, retail leakage, brand-name dropping*).

Зараз є орієнтовним товар, орієнтований як на широке вживання (*lipstick effect*), так і на товар для заможних людей (*billionaire bait, brand-name dropping, proletarian drift, snob effect*). У цій групі доцільно виділити групу споживачів (*brand slut, shopping boyfriend*). Особливу увагу в товарній політиці заслуговує *Black Friday, Sofa Sunday*.

Ефективність будь-якої торгівельної діяльності пов'язана з управлінською діяльністю, а саме менеджментом, що обумовило широке коло американських фразеологізмів в цій сфері та обумовило появу утворення групи “**Management**”.

Bozo explosion *негативні наслідки призначення некомпетентного керівника фірми, який, у свою чергу, наймає некомпетентних менеджерів, а вони наймають таких же некомпетентних робітників та службовців (слово bozo запозичено зі сленгу, де воно позначає тупу, безглузду людину);*

checkout-line rage *сильне невдоволення і гнів людей, які змушені вистояти в довгих чергах до каси в магазинах самообслуговування (супермаркетах);*

chief hacking officer *менеджер (на рівні вищої, керівної ланки), відповідальний за системи і програми захисту корпорації від хакерів;*

chief knowledge officer *директор корпорації, відповідальний за створення і функціонування інформаційної системи;*

seagull manager керівник, менеджер, який спілкується з підлеглими лише коли виникають проблеми або для того, щоб критикувати їхню роботу;

soft benefits не матеріальні, а моральні форми пільг та заохочень для працівників;

startup artist особа, яка створює нові ділові підприємства (вдаючись іноді до сумнівних джерел первинного капіталу).

Оскільки важливу роль у ефективному функціонуванні підприємства відіграє менеджер, тому дуже багато американських фразеологізмів формуються саме у цьому напрямі (*virtual manager, startup artist, social entrepreneur, chief knowledge officer*), а також у секторі управлінських процесів (*soft benefits, checkout-line rage, bozo explosion*).

У сучасній американській фразеології менеджмент пов'язаний здебільшого з діяльністю керівників, що обумовило появу саме цих фразеологізмів (*startup artist, boomerang CEO, chief learning officer*).

У сучасному світі неодмінним атрибутом будь-якої ділової активності є маркетингова діяльність, що допомагає просувати товари та послуги у сучасному конкурентному середовищі. У такому сенсі доцільно виділити “**Marketing and advertisement**”.

Guerrilla marketing маркетингова кампанія з використанням нетрадиційних заходів, у тому числі пов'язаних з порушеннями законів і правил;

on-hold advertising реклама товарів та послуг по телефону, коли потенційні споживачі чекають на дзвінок;

pollution on a stick рекламні щити, біл-борди (презирлива назва, яка особливо використовується захисниками довкілля та супротивниками глобалізації);

street spam реклама, що розміщена на телефонних стовпах, світлофорах тощо;

undercover marketing *тактика маркетингу, при якій товар рекламується акторами, які видають себе за звичайних людей і виступають в реальних ситуаціях;*

zip code marketing *спрямованість маркетингової кампанії на певний регіон США.*

Маркетинг та реклама є вагомим чинником просування товарів, що підкреслюється застосуванням таких інноваційних фразеологізмів, як *street spam, on-hold advertising*.

Підсумовуючи, розвиток будь-якої діяльності потребує наявності необхідної реклами, як чинника просування товару або продукту. У цій сфері можна виявити фразеологізми, пов'язані з рекламою (*street spam skyscraper ad, pollution on a stick*) та маркетингова діяльність (*zip code marketing, undercover marketing, guerrilla marketing*).

Реалізація проектів потребує наявності відповідних фінансів та інвестицій, що актуалізує утворення групи “**Capital investments**”.

Dead cat bounce *тимчасове підвищення курсів акцій після їх різкого падіння;*

drill bit stocks *акції вартістю менш ніж один долар;*

friends and family shares *акції певної компанії, які перед їхньою наявністю для широкої публіки виділяються для придбання членами сімей робітників компанії та їх друзями;*

herd investment *інвестиції, які здійснюються під впливом загальної тенденції;*

new chips *акції порівняльно нової компанії, що займається високими технологіями.*

Підсумовуючи, ці американські фразеологізми відображають тенденції у сфері капіталовкладень та характеризує процеси тимчасового підвищення курсів акцій, вартість акцій, інвестування в цілому *dead cat bounce, drill bit stocks, new chips*.

Група капіталовкладень є малочисельною серед сучасних інноваційних американських фразеологізмів.

Ділова активність у будь-якій сфері, у тому числі в сфері економіки та бізнесу, потребує наявності кваліфікованої робочої сили, що обумовило появу групи **“Work, employment, workers, working life”**.

Clockless worker *робітник, який готовий працювати скільки потрібно, у будь який час вдень і вночі;*

eat what you kill *отримувати те, що заробив (діловий принцип, який полягає в тому, що особа, яка завершує якусь роботу, повинна за неї отримати фінансову винагороду);*

emotional labor *робота, яка вимагає від робітників виявлення фальшивих позитивних емоцій (особливо сфера обслуговування);*

layoff lust *сильне бажання втратити роботу внаслідок скорочень робочих місць (щоб жити «вільним життям»);*

Mongolian hordes (Mongolian horde theory) *велика кількість робітників, найманих для виконання складного проекту, особливо такого, що відстає від призначеного терміну завершення;*

plug and play worker *новий робітник, що може виконувати свої службові обов'язки відразу, без відповідного навчання, підготовки (про нового працівника);*

rainbow ceiling (pink ceiling) *упереджене ставлення у світі бізнесу до робітників з нетрадиційною сексуальною орієнтацією, що перешкоджає їм просуватися по службі;*

sticky floor *неофіційна практика, яку дотримуються бізнесові підприємства, що полягає в отриманні робітників, особливо жінок і представників етнічних меншин, на низько-оплачуваних посадах і ненадання їм реальних перспектив щодо їх підвищення (порівн. glass ceiling);*

teleworkaholic syndrome *тенденція тих, хто працює вдома, а не в офісі, бути «працеголіком», працювати багато часу;*

zero-drag (employee) високомотивований працівник, який не має сімейних і інших особистих зобов'язань, і тому його можна максимально експлуатувати, наприклад, викликати на робоче місце в будь-який час, часто посилати у відрядження.

Фразеологізми цієї групи охоплюють відпочинок, працю та поведінку працівника. Ця група є найчисельнішою, адже більшу частину свого життя людина проводить на робочому місці. Доцільно виділити напрями в даній групі, що відображають діяльність працівника (*clockless worker, career-change opportunity*), умови роботи (*corporate concierge*), стан працівника (*rainbow ceiling (pink ceiling), post-traumatic job-switcher*), його вмотивованість (*layoff lust*) та особливості роботи (*zero-drag (employee), steady ticket*).

Отже, аналізуючи соціолінгвальні особливості сучасної американської фразеології, визначено, що провідними чинниками формування нових американських фразеологізмів стали проблемні питання пересічних робітників, гонитва за найкращими умовами роботи та кар'єрним зростанням, а також намагання купити найкращі товари за якомога нижчою ціною, що перетворюється у фанатичне прагнення громадян. Саме за цими напрями формується найбільша кількість нових американських фразеологізмів.

Мовні відмінності англійської та американської фразеології обумовлені, в першу чергу, специфікою історичного розвитку народу і його мови. Було встановлено, що споконвічно національна фразеологія має дві генетичні різновиди - фразеологізми усно-мовного і фразеологізми літературно-писемної походження. Споконвічно національна фразеологія збагачується не тільки завдяки мовному творчості безіменних народних мас, а й за рахунок засвоєння оборотів, створених або популяризованих окремими людьми. До відмінних рис американського фразеологічного фонду відноситься значний обсяг одиниць, що містять референції до американським індіанцям або етимологічно висхідних до контактів з ними.

З урахуванням проведеного у даному підрозділі дослідження, можемо стверджувати, що на формування американських фразеологізмів у сфері економіки та бізнесу сильний вплив здійснює культурне середовище та національні особливості народу, який, здійснюючи свою діяльність у даній професійній сфері, привносить до мови нові слова, вирази та засоби мовної милозвучності, формує нові логічні зв'язки.

Ці особливі зв'язки формуються під впливом професійного середовища, але нашаровуються саме на культурну та національну базу, в результаті утворюючи неповторний професійний неологізм, який буде зрозумілим усім у конкретній групі із одними характеристиками.

Культурно-мовна специфікація порівнюваних ідіом, семантизація навколишнього світу також знаходять своє відображення у формуванні нових американських фразеологізмів.

На даному етапі було досліджено 223 інноваційні американські фразеологізми, які було поділено на тематичні групи Characteristics of the current economy, Characteristics of corporations, firms, Trade and types of trade enterprises, Goods and customers, Management, Marketing and advertisement, Capital investments, Work, employment, workers, working life. Група Work, employment, workers, working life є найчисельнішою та містить 45 фразеологізмів. Характерною рисою інноваційних американських фразеологізмів є застосування прізвищ відомих людей, президентів, які впливають на економіку, для створення нових слів у сфері економіки та бізнесу шляхом телескопії.

Формування нових слів в сфері економіки та бізнесу характеризується високим рівнем прагматизму та сухістю виразів, позбавлених емоційного та художнього забарвлення та поетичних елементів. Основним чинником формування нових фразеологізмів у сфері економіки та бізнесу залишається щоденна рутинна пересічного робітника даної сфери та проблеми, з якими він стикається в процесі розвитку галузі та проведення урядом економічних реформ.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ НОВОЇ АМЕРИКАНСЬКОЇ ФРАЗЕОЛОГІЇ

3.1 Особливості словотворення нової американської фразеології

Розвиток мови значною мірою зумовлений розвитком її словотвірної системи, становленням нових словотвірних моделей, зміною наявних, збільшенням або зменшенням їхньої продуктивності та багатьма іншими чинниками словотвірного процесу. Так, зазначається в дослідженні, що при вивченні фразеологізмів «should be analyzed as consisting of individual word-level lexical entries» [Sailer 2018 с. 37] Процес утворення нових слів віддзеркалює у мові потреби суспільства у вираженні нових понять, які є своєрідним продуктом розвитку науки, техніки, культури, суспільних відносин тощо. Причини виникнення нових слів лінгвісти пов'язують із новими відкриттями, поглибленням уявлення про раніше відомі факти та явища дійсності. Нижче наведено класифікацію інноваційних американських фразеологізмів у сфері економіки та бізнесу за способами творення у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

*Шляхи творення американських інноваційних фразеологізмів сфери
економіки та бізнесу*

№ з/п	Назва способу творення	Кількість
1	Словосполучення	148
2	Телескопія	35
2	Словоскладання	25
4	Аффіксація	11
5	Аббревіація	2
6	Скорочення	2

Аналізуючи табл. 3.1, ми прийшли до висновку, що основним способом словотворення інноваційних американських фразеологізмів є нова фразеологія, що утворюються за допомогою словосполучення. У американській пресі можна знайти такі приклади **словосполучень**:

cyber mercenary - кібер-найманець особа, якій організація платить за використання Інтернету для незаконного входу в комп'ютерну систему без дозволу, наприклад, щоб отримати секретну інформацію або пошкодити систему;

work from anywhere активність на віддаленій роботі з будь-якого місця, не обов'язково вдома;

climate tech використання технологій для створення продуктів і послуг, які дозволяють суспільству адаптуватися до наслідків зміни клімату.

У зв'язку з розвитком інформаційних технологій, COVID-19 та посиленням ролі клімату обумовили появу наступних словосполучень **cyber mercenary, work from anywhere, climate tech**.

Окрім словосполучень, телескопії та словоскладання серед американських фразеологізмів відіграє важливу роль аббревіація та афіксація.

Абревіація та афіксація як способи словотворення англійських фразеологізмів також застосовуються в сфері економіки. Проаналізувавши неологізми в британській пресі ми виявили наступну аббревіацію:

ninja loan - позика, що надана банком людині, яка не має роботи, власності і тим самим –прибутку (слово *Ninja* у цьому словосполученні є аббревіатурою виразів *no income, no job or assets*).

В американських інноваційних фразеологізмах можна також віднайти скорочення:

exit memo послання робітникам певної компанії від імені їх колеги, який збирається звільнитися з цієї компанії;

skyscraper ad метафора оголошення, яке розміщено вертикально на сторінці веб-сайта.

В інноваційній американській фразеології переважає словосполучення та їх кількість складає 148. Саме нова фразеологія є переважаючою тенденцією у процесі створення нових слів, телескопія 35, словоскладання також займає вагомe місце словоскладання та налічує 25. У процесі словотворення нових слів також застосовується афіксація 11 слів, аббревіація 2 слів та скорочення 2. Підсумовуючи, основним способом творення нових слів в інноваційній американській фразеології сфери економіки та бізнесу є нова фразеологія, яка, на нашу думку, в наступному десятилітті буде провідним способом творення, витіснивши телескопи на друге місце.

При створенні інноваційного американського фразеологізму застосовуються метафори, метонімія. *Stability of phraseological units is an inherent, categorial feature not only in the system of language and but also in stylistic use* [Naciscione 2010, p. 9]. За словами В. Г. Гака, метафора є обов'язковим засобом вираження в мові, оскільки вона властива людському мисленню і мові [Гак 1988, с. 11].

Метафора є потужним засобом вираження ознакових значень. *The formation of phraseological units usually occurs on a figurative-metaphorical basis, which is why it can be argued that phraseological units are actively involved in the formation of the linguistic picture of the world and national cultures* [Kholmuradova 2020, p. 3090].

Асоціативнообразна природа, що дозволяє в одній структурній одиниці поєднати об'єктивний сенс, інформаційне повідомлення про предмет або явище зовнішнього світу, з одночасною суб'єктивною оцінкою і інтерпретацією, що зумовило широке поширення метафор в мові та мовленні [Анисимова 1956, с. 43].

Унікальність метафоричних перенесень полягає в можливості створення ознак, які не мають аналогів в системі засобів прямої номінації. Образно-аналітична структура метафори дозволяє передавати значення будь-якої міри складності і семантичної конфігурації. Метафора виникає при уподібненні одного явища до іншого на основі семантичної близькості

станів, властивостей і дій, що характеризують ці явища. Із формальної точки зору, метафоричне перенесення полягає у вживанні слова (словосполучення, речення), призначеного для позначення одних об'єктів (ситуацій). Насправді, для найменування або характеристикації інших об'єктів (ситуацій) на підставі умовної тотожності приписуваних їм предикативних ознак [Антрушина 2001, с. 13].

Метафоричне перенесення орієнтоване на адресата, тому при його використанні суб'єкт мовлення повинен бути впевнений в тому, що його реальний або потенційний слухач, використовуючи наглядно-чуттєві образи, розкриє приховане за метафоричною оболонкою значення відповідно до його задуму. Метафора є продуктом когнітивної роботи думки, засобом пізнання і відображення навколишньої дійсності. Використання метафоричного образусимволу в якості логічної моделі сприйняття смислових значень, що не володіють на рівні свідомості іншими формами втілення, свідчить про високий потенціал розвитку інтелекту лінгвоспільноти [Алефиренко 2008, с. 105].

Людина не обмежує себе наявними, а рухається далі у прагненні зрозуміти все різноманіття навколишнього світу, все багатство існуючих в ньому смислових значень. Фразеологічні одиниці з повним переосмисленням компонентів являють собою випадок повної метафори. Внаслідок ряду деформацій словесного висловлювання думки, що колись було досить зрозумілим, однозначним і конкретним, таким, що відповідало нормам живої мови» [Кунин 1972, с.150].

Big-box store *велике торговельне підприємство, універсальний магазин, супермаркет (за формою екстер'єру нагадує великий ящик);*

boomerang CEO *менеджер вищої ранки, особливо один із керівників фірми, компанії, з якої він звільнився або був звільненим, проте згодом повернувся до цієї фірми, компанії;*

casino culture бізнесове середовище, в якому ділові проекти із запланованим незначним прибутком стають головним механізмом інвестицій;

cookie-jar accounting практика фінансового обліку, що застосовується в корпораціях, коли показники реального прибутку в «хороші» роки штучно зменшуються, щоб відбити різницю в показниках «поганих» років;

dead cat bounce зоометафора тимчасове підвищення курсів акцій після їх різкого падіння;

donut economy економіка, яка базується на дешевому імпорті, на надмірних витратах на воєнні цілі і на корумпованій біржі цінних паперів;

drama price (drama pricing) зниження вартості нерухомості для привертання уваги покупців;

expenditure cascade різке зростання витрат на придбання товарів, спричинене спочатку зростанням витрат заможним класом, яке, у свою чергу, спричинює зростання витрат іншими верствами населення до самого соціального «низу»;

face-to-face sales торгівля товарами напряму через традиційні крамниці, а не через інтернетівську або каталогову систему;

fallen angel компанія, акції якої дуже високо котувалися але зненацька впали до критичного мінімуму (бібл.. символика, алюзія);

falling knife нерухомість, ціна на яку в даний момент різко або поступово падає (дія, функ);

financial pornography література, яка прославляє фінансистів, менеджерів та їх діяльність (дія, функ);

fiscal hemorrhaging постійні непромірно великі фінансові витрати

food desert місцевість, на якій практично відсутні або дуже коштовні свіжі продукти харчування.;

food swamp місцевість, на якій зосереджено велику кількість другорозрядних закладів харчування, особливо ресторанів «швидкої їжі»;

foreclosure mills юридична фірма, яка непрофесійно або навіть нелегально займається справами переходу закладеної власності у власність кредитора;

ghost brand популярна в минулому торговельна марка;

ghost farmer (telephone farmer) особа, яка має ферму, але не займається сільським господарством;

hedonic treadmill тенденція до зростання економічних сподівань і бажань особи разом із зростанням її прибутку та її розчарування з приводу того, що добробут не приносить щастя і навіть задоволення;

herd investment інвестиції, які здійснюються під впливом загальної тенденції;

human cloud незалежні робітники, що найняті певною компанією через Інтернет для виконання тимчасових робіт;

musical-chair county район у США, в якому відбувається «обмін» робочої сили, коли значна кількість жителів цього району відправляється на роботу в інші частини міста або навіть в інші міста, у той час як у даний район прибуває чимало людей із сусідніх місць;

orchestra model ієрархічна структура, в якій єдиний керівник видає розпорядження й інструкції, що адаптуються під потреби конкретних підрозділів функ;

put the wood behind the arrow забезпечувати певну компанію фінансовими та іншими ресурсами;

religion stock основний капітал компанії, який, на думку інвесторів, в майбутньому тільки зростатиме;

rocking chair job сінекура, легка посада, робота;

seagull manager зоометафора керівник, менеджер, який спілкується з підлеглими лише коли виникають проблеми або для того, щоб критикувати їхню роботу;

stovepipe organization організаційна структура фірми, при якій відділи, їхні менеджери і службовці мають обмежене коло обов'язків;

starve the beast зоометафора знижувати податки з метою використання отриманого прибутку для значного зниження безкоштовних послуг з боку держави;

stealth health практика, коли продуктам харчування, що продаються, пропонуються в ресторанах, або рецептам надають більш корисних для здоров'я якостей без рекламування цього;

stealth tax метафора замасковане зростання податків;

stealth wealth стиль життя, який не відбиває реального високого - економічного статусу людини;

zero-drag (employee) високомотивований працівник, який не має сімейних і інших особистих зобов'язань, і тому його можна максимально експлуатувати, наприклад, викликати на робоче місце в будь-який час, часто посилаючи у відрядження;

zero-friction capitalism (zero-friction economy) фізична метафора «економіка з нульовим тертям» (з вільним пересуванням в географічному просторі капіталів, товарів, робочої сили й ідей в умовах глобалізації);

zombie bank банк, який не може видавати кредити, оскільки розмір його пасивів (заборгованості) перевищує розмір його активів, проте він продовжує функціонувати завдяки фінансовій підтримці державних органів;

Таблиця 3.2

Типи семантичних трансформацій інноваційних американських фразеологізмів у сфері економіки та бізнесу

№	Типи семантичних трансформацій	Кількість
1	Метафора	99
2	Метонімія	19
3	Метафора та метонімія	13
4	Символізм	15
5	Аналогія	25
6	Евфемізм	12
7	Іронія	6
8	Гра слів	33
	Всього	223

Як можна побачити з таблиці, в інноваційній американській фразеології переважає метафора будується на суміжності понять, зокрема замість назви одного предмета застосовується назва іншого.

checkbook environmentalist (chequebook environmentalist) *особа чи компанія, які фінансують різні проекти по захисту довкілля і таким чином сприяють охороні зовнішнього середовища;*

clicks and bricks (clicks and mortar) *торговельне підприємство, яке використовує як звичайні, так і “віртуальні” форми своєї комерційної діяльності;*

clockless worker *робітник, який готовий працювати скільки потрібно, у будь який час вдень і вночі;*

fat tax *додатковий податок на продукти харчування, які вважаються не корисними для здоров'я, особливо на так звану «швидку їжу»;*

gray matter *досвідчені менеджери, найняті у нову компанію для придання цій компанії більшого престижу;*

pink slip party *вечірка, на якій присутні, головним чином, колишні підприємці і службовці інтернетівської економіки (вираз to get the pink-slip має значення «одержати повідомлення про звільнення»);*

silicon-chip capitalism *метонімія капіталізм в умовах інформаційній революції - символ;*

silver industry *метонімія підприємства, які займаються виготовленням товарів для людей старшого віку;*

two-pizza team *метонімія невеликий штат співробітників фірми (який ніби можна нагодувати двома піцями).*

Символізм також притаманний при формуванні інноваційних американських фразеологізмів для сфери економіки та бізнесу:

lipstick effect *символізмтенденція купувати недорогі, але вкрай потрібні товари під час економічного спаду;*

lipstick indicator *символізмтенденція до збільшення продажу дрібних, але необхідних товарів перед і під час економічного застою;*

pin-drop syndrome *надзвичайна тиша в офісі, коли навіть найменший шум починає драгувати присутніх і викликає стресовий стан;*

Sofa Sunday *метонімія неділя після свята Дня Подяки у США, коли люди відпочивають вдома і здійснюють купівлю товарів через Інтернет або через телебачення;*

windshield time *метонімія частина робочого часу, проведена за кермом автомобіля.*

Як особливість під час формування інноваційних американських фразеологізмів застосовується водночас метафора та метонімія. Наприклад,

billionaire bait *товар, предмет, розрахований на дуже багатих людей;*

blue-collar warfare *застаріла, несучасна, «фізична війна»;*

blue-collar) blue states *американські штати із значною концентрацією робітників, що займаються ручною працею. метонімія + метафора + еліпс.*

Досліджуючи американські інноваційні фразеологізми можна віднайти аналогію:

chief content officer *аналогія адміністратор, менеджер, відповідальний за ефективність функціонування веб-сайта корпорації;*

chief hacking officer *аналогія менеджер (на рівні вищої, керівної ланки), відповідальний за системи і програми захисту корпорації від хакерів;*

chief knowledge officer *аналогія директор корпорації, відповідальний за створення і функціонування інформаційної системи;*

chief learning officer *аналогія директор корпорації, відповідальний за підвищення кваліфікації кадрів;*

chief privacy officer *аналогія менеджер, відповідальний за збереження комерційної таємниці фірми;*

chief risk officer *менеджер, відповідальний за захист корпорації від потенційних ризиків (судових позовів, нападів хакерів);*

death care industry *-аналогія (порівн. health care industry) індустрія «ритуальних послуг»;*

glass wall аналогія перешкоди, що не дають жінкам або представникам етнічних меншин можливості розширювати свій діловий досвід (зразок - *glass ceiling*) -алюзія;

insider nontrading аналогія рішення не купляти або не продавати акції, виходячі з інформації, отриманої від «інсайдерів» (інновацію створено за аналогією до словосполучення *insider trading*);

rainbow ceiling (pink ceiling) аналогія упереджене ставлення у світі бізнесу до робітників з нетрадиційною сексуальною орієнтацією, що перешкоджає їм просуватися по службі;

rush minute аналогія період дня, коли люди їдуть на роботу чи з роботи, а транспортних засобів не вистачає;

stay-at-work mom аналогія (*stay-at-work mother*) жінка, яка повертається до роботи після народження дитини (інновація створена за аналогією до словосполучення *stay-at-home mom*);

sticky floor аналогія неофіційна практика, яку дотримуються бізнесові підприємства, що полягає в отриманню робітників, особливо жінок і представників етнічних меншин, на низько-оплачуваних посадах і ненадання їм реальних перспектив щодо їх підвищення (порівн. *glass ceiling*);

waitress mom аналогія представниця нижчих класів, що виховує дітей (часто - без чоловіка) і працює на кількох роботах (типовим "підробітком" для таких жінок є виконання обов'язків офіціантки в ресторанах, кафе, їдальнях).

Приклади евфемізмів

lifestyle center евфемізм великий відкритий торговельний центр;

vanity sizing (*size inflation*) евф практика позначення торговельними фірмами на етикетці предмету одягу меншого розміру, ніж насправді.

Приклади іронії

litter on a stick іронія афіші, різні знаки та оголошення обабіч дороги;

pollution on a stick іронія рекламні щити, біл-борди (презирлива назва, яка особливо використовується захисниками навкілля та супротивниками глобалізації);

post and pray іронія розміщувати оголошення про робочі вакансії у засобах масової комунікації, сподіваючись отримати відповідь від кваліфікованих кандидатів; розміщувати своє резюме на сайті робочих місць, сподіваючись на позитивну відповідь від компаній;

зрощення **power center** евфемізм, іронія великий комплекс роздрібної торгівлі товарами, який складається з багатьох окремих магазинів;

urban miner іронія особа або ділова компанія, які видобувають метали із списаного або викинутого електронного обладнання;

Ми можемо навіть віднайти гру слів;

ninja loan позика, що надана банком людині, яка не має роботи, власності і тим самим –прибутку (слово Ninja у цьому словосполученні є аббревіатурою виразів по income, по job or assets);

fallen angel компанія, акції якої дуже високо котувалися але зненацька впали до критичного мінімуму;

return on talent матеріальні та інші вигоди, що одержує компанія від наймання і стимулювання праці цінних працівників;

billionaire bait товар, предмет, розрахований на дуже багатих людей;

secret shopper людина, яка під виглядом звичайного покупця спостерігає за операціями цієї фірми і за роботою службовців;

shopping boyfriend чоловік, якого наймають для ескорту жінки, що ходить по магазинах;

seagull manager керівник, менеджер, який спілкується з підлеглими лише коли виникають проблеми або для того, щоб критикувати їхню роботу;

soft benefits не матеріальні, а моральні форми пільг та заохочень для працівників;

virtual manager менеджер, який керує службовцями на відстані, перебуваючи вдома чи в центральному офісі;

street spam реклама, що розміщена на телефонних стовпах, світлофорах тощо;

eat what you kill отримувати те, що заробив;

open-collar worker особа, яка виконує роботу вдома;

orange collar (worker) представник професій, які потребують від робітників мати під час роботи на собі пояс безпеки помаранчового кольору;

diversity factor чинник, пов'язаний з расово-етнічною різноманітністю;

diversity fatigue стрес, що виникає в процесі роботи з інтернаціональним колективом;

dress-up Thursday певний день тижня, коли службовці повинні бути одягнені формально;

drive-through cuisine їжа, яку можна купувати, не виходячи з автомобіля;

dropout factory навчальний заклад із значним «відсівом» учнів та студентів;

emotional labor робота, яка вимагає від робітників виявлення фальшивих позитивних емоцій (особливо сфера обслуговування);

Flu day «день карантину», тобто день, коли школи не працюють;

free agent людина, яка працює на себе і немає постійної роботи;

garbage time останні хвилини спортивного матчу, які вже не можуть змінити його результат;

get off my lawn непривільний, сварливий;

golden ghetto район міста, в якому мешкають заможні люди (HELLO, GOODBY handcuffs);

good money компетентна людина, особа, яка добре виконує свою роботу;

grab and goer чоловік, який не любить ходіння по магазинам і не вибирає свідомо якісь товари, а «хапає» найскоріше перші, що вкидаються в око;

grey-sky thinking (grey-sky mentality) песимістичний психологічний стан людини;

guerrilla gardening «партизанське» садівництво, таємне висадження кущів, квітів й овочів на вільних кланках землі в межах міста.

В інноваційній американській фразеології переважає словосполучення та їх кількість складає 148. Саме нова фразеологія є переважаючою тенденцією у процесі створення нових слів, телескопія 35, словоскладання також займає вагоме місце словоскладання та налічує 25. У процесі словотворення нових слів також застосовується афіксація 11 слів, аббревіація 2 слів та скорочення 2.

Підсумовуючи, основним способом творення нових слів в інноваційній американській фразеології сфери економіки та бізнесу є нова фразеологія, яка, на нашу думку, в наступному десятилітті буде провідним способом творення англійських неологізмів, витіснивши телескопи на друге місцеозвиток науки та техніки обумовив появу нових слів в сфері економіки та бізнесу та обумовив їх словотвірне різномаїття.

Провідним способом творення інноваційних американських фразеологізмів у сфері економіки та бізнесу є словосполучення, а також не залишається осторонь словоскладання та телескопія. У перспективі доцільно дослідити саме словосполучення в американській фразеології для сфери економіки та бізнесу.

На нашу думку доцільно визначити за якими напрямками вона формується, проаналізувати її особливості. Подібне дослідження надасть можливість прогнозувати мовні тенденції у цій сфері, точні розуміти лінгвістичні процеси та явища. Аналізуючи фразеологізми у цій сфері за семантичним аналізом, найбільш часто спостерігається метафора, потім іронія та метонімія.

3.2 Способи перекладу нової американської фразеології сфери економіки та бізнесу

Здійснення перекладу фразеологізмів є надто складною справою та потребує спеціальних навиків від перекладача. За визначенням В. В. Виноградова, переклад – це особливий, своєрідний і самостійний вид мовного мистецтва. Це «вторинне» мистецтво, мистецтво «перевираження» оригіналу матеріалом іншої мови, що складає особливий різновид творчої діяльності, певну форму «вторинної художньої творчості» [Виноградов 1946, с. 100].

А. Д. Швейцер визначає переклад як односпрямований і двофазовий процес міжмовної і міжкультурної комунікації, за якого на основі цілеспрямованого (перекладацького) аналізу первинного тексту створюється вторинний текст, так званий метатекст, який замінює первинний текст у іншому мовному і культурному середовищі. Це процес, який характеризується установкою на передачу комунікативного ефекту первинного тексту, що часто створює різницю між двома мовами, культурами, комунікативними ситуаціями [Швейцер 1988, с. 31]. Фразеологізми відносяться до безеквівалентної лексики, тобто це слова або словосполучення, які позначають предмети, явища, процеси, але на даному етапі розвитку мови не мають еквівалентів перекладу.

Під час перекладу перекладач може застосовувати наступні прийоми транслітерацію, транскрипцію, калькування, еквівалент, функціональний аналог, описовий переклад.

Отже, у процесі перекладу інноваційних американських фразеологізмів у сфері економіки та бізнесу ми будемо застосовувати транслітерацію, транскрипцію, калькування, семантичний інноваційний фразеологізм) та еквівалент, функціональний аналог, описовий переклад.

Аналіз роботи Телія В. М. дозволяє нам стверджувати, що національна специфічність зазвичай властива окремим компонентам фразеологізмів або

всьому змінному словосполученню, який лежить в його основі [Телия 1986, с. 158]. Тобто при перекладі американських інноваційних фразеологізмів у сфері економіки та бізнесу ми маємо враховувати національний дух та особливості народу.

Телескопія. Розглянемо декілька прикладів.

*Call it a **spendemic**. "I've bought an area rug, a coffee table, prints for the walls, a mirror and plants," says Jackson Isaacson, 27, who estimates he's spent nearly \$4,000 since self-isolating due to the novel coronavirus outbreak a month ago [NYPOST 2020].*

Назвіть це трафіком. «Я купив килимок, журнальний столик, принти на стінах, дзеркало та рослини», - каже 27-річний Джексон Айзексон, який підрахував, що витратив майже 4000 доларів з моменту самоізоляції через спалах нового коронавірусу місяць тому.

Spendemic - шопоголізм - раптова схильність людей витратити гроші, як правило, на непотрібні речі

При перекладі слова **spendemic** ми застосували перекладацький описовий переклад.

***Cloffices** are particularly useful in smaller homes and apartments where square footage is tight. And you don't need a spacious walk-in closet to make it work. The basic setup requires a desktop surface, storage, and a chair or stool that can easily fit inside a reach-in bedroom closet or a linen closet in the hallway [BHG 2021].*

Шафи-офіси особливо корисні в невеликих будинках і квартирах, де площа невелика. І вам не потрібна простора гардеробна, щоб вона працювала. Для базового налаштування потрібна поверхня робочого столу, сховище та стілець або табурет, які легко поміщаються в шафі спальні або шафі для білизни в коридорі.

Cloffice - шафа, яку перетворили на невелике офісне приміщення

При перекладі **cloffice** ми застосували транслітерацію.

Trumponomics - the economic policy of the Donald Trump administration.

Трампономіка - економічна політика адміністрації Дональда Трампа.

***Obamanomics** - economic policies of the administration of former President Barack Obama, with the term combining “Obama” and “economics”. The term is commonly associated with the tax policies, healthcare reforms, and economic stimulus programs enacted by the Obama Administration in response to the Great Recession of 2008 [Forbes 2021].*

Обаманоміка - економічна політика адміністрації колишнього президента Барака Обами, з терміном поєднання «Обама» і «економіка». Цей термін зазвичай асоціюється з податковою політикою, реформами охорони здоров'я та програмами економічного стимулювання, запровадженими адміністрацією Обами у відповідь на Велику рецесію 2008 року.

При перекладі обаманоміка та трампономіка ми застосували транслітерацію.

Іншим важливим способом творення інноваційних американських фразеологізмів є **словосполучення**.

*The growth of **voice shopping** stemmed out of Amazon’s Echo and has revolutionized the tech world since. However, voice shopping comes with a challenge because it does not involve visuals in most cases. So, customers stick to more mainstream products like food items, low-cost electronics, and homeware which do not require much visual research [Hscentre 2021].*

Зростання голосових покупок стало результатом Echo від Amazon і з того часу революціонував світ технологій. Однак голосові покупки супроводжуються проблемами, оскільки в більшості випадків вони не включають візуальні елементи. Таким чином, клієнти дотримуються більш популярних продуктів, таких як продукти харчування, недорога електроніка та побутове приладдя, які не вимагають багато візуального дослідження.

У нашому контексті **voice shopping** *купівля речей в Інтернеті за допомогою розмови зі смарт-пристроєм, таким як телефон або динамік, керований голосом.*

При перекладі словосполучення **voice shopping** ми застосували

перекладацький прийом функціональний аналог.

*There's good reason for tech companies to believe could be big in the US: it's already massive in China. Plus, with a pandemic shutting down retail storefronts, the transition to online shopping has only intensified. **Live shopping** could become a tenet of retail, especially when coupled with the reach and enthusiasm of influencers [The Verge 2020].*

У технологічних компаній є вагомі підстави вважати, що живі покупки можуть бути великими в США: у Китаї вони вже масові. ... Крім того, через пандемію, яка закриває вітрини роздрібних магазинів, перехід до онлайн-покупок лише посилюється. Покупки в прямому ефірі можуть стати принципом роздрібної торгівлі, особливо в поєднанні з охопленням і ентузіазмом впливових людей.

Live shopping - живий шопінг - купівля чогось в Інтернеті від того, хто продає товари або продукти в режимі реального часу на платформі соціальних мереж

При перекладі *live shopping* ми застосували перекладацький прийом еквівалент.

*The software tools that allow the gig economy to run are called 'human cloud platforms'. Employers are beginning to see the **human cloud** as a new way to get work done. Jobs are divided into projects or tasks within a virtual cloud of willing workers all over the world [Sales force 2020].*

Програмні інструменти, які дозволяють реалізовувати економіку концертів, називаються «людськими хмарними платформами». Роботодавці починають сприймати людську хмару як новий спосіб виконання роботи. Роботи поділені на проекти або завдання у віртуальній хмарі бажаючих працівників у всьому світі.

Human cloud - людська хмара - позаштатні працівники, розташовані в будь-якій точці світу, які працюють над окремими завданнями, які можна виконувати на комп'ютері

При перекладі **human cloud** ми застосували перекладацький прийом

еквіваленту.

*If there's one thing remote workers probably don't miss about going into the office, it's the commute. Microsoft, however, disagrees. The company announced that it is working on a new feature for its Teams platform that will allow remote workers to schedule **virtual commutes**. The idea is to help give workers a solid separation between work and home, a time before and after work each day where they can reflect and set goals without work or home getting in the way [Gopvtech 2020].*

Якщо є щось, що віддалені працівники, ймовірно, не пропускають, зайшовши в офіс, так це поїздки на роботу. Однак Microsoft не погоджується. Компанія оголосила, що працює над новою функцією для своєї платформи Teams, яка дозволить віддаленим працівникам планувати віртуальні поїздки на роботу. Ідея полягає в тому, щоб допомогти працівникам чітко розділити роботу та дім, час до і після роботи кожного дня, щоб вони могли обміркувати та поставити цілі, не заважаючи на роботі чи вдома.

Virtual commute - Віртуальна поїздка на роботу - спосіб для людей, які працюють вдома, легше відокремлювати свій робочий час від особистого

При перекладі словосполучення **virtual commute** ми застосували перекладацький прийом функціональний аналог.

*Now it's almost fall, and we've graduated from hoarding toilet paper to making midnight online purchases that WalletHub calls "**comfort spending**." It helps, somehow, to know that choices, even frivolous ones, are still possible. Maybe you can't control a virus, but you can control Amazon Prime. [Houston Chronicle 2020]*

Comfort spending - витрати на комфорт - купівля приємних речей для себе, щоб почувати себе краще, коли ви напружені або нещасні/

Зараз майже осінь, і ми перейшли від накопичення туалетного паперу до опівнічних онлайн-покупок, які WalletHub називає «комфортними витратами». Якимось допомагає знати, що вибір, навіть легковажний, все ж можливий. Можливо, ви не можете контролювати вірус, але ви можете

контролювати Amazon Prime.

При перекладі словосполучення **comfort spending** ми застосували перекладацький прийом еквівалент.

Розглянемо інше словосполучення.

The green swan is different: it graphically describes the sense of urgency now evident in banking boardrooms about global warming, the dire state of the planet and the consequent effects on the finance sector [Climate news network, 2020].

Зелений лебідь відрізняється: він графічно описує відчуття невідкладності, яке зараз очевидне в залах засідань банків, щодо глобального потепління, жахливого стану планети та відповідних наслідків для фінансового сектору.

Green swan - зелений лебідь - дуже серйозна подія, особливо та, яка спричиняє порушення на світових фінансових ринках, що спричинено наслідками зміни клімату

При перекладі green swan ми застосували перекладацький прийом еквівалент.

The burst of sales has created a new retail term for the post-lockdown rebound: “revenge spending.” The idea is that consumers were shopping starved during their quarantine and are overcompensating by splurging more than usual.[CNBC 2020]

Сплеск продажів створив новий термін роздрібною торгівлі для відновлення після карантину: «витрати помсти». Ідея полягає в тому, що споживачі голодували під час карантину і надмірно витрачають гроші, ніж зазвичай.

Revenge spending - витрати як реванш втрачених можливостей - активність покупок більше, ніж зазвичай, як реакція на те, що ви не могли або не дозволяли це робити протягом певного періоду часу

При перекладі словосполучення **revenge spending** ми застосували перекладацький описовий переклад.

*Instead of making business woke, we should not let our moral horizons be clouded by sentimental humanitarianism. We must critique **woke capitalism** clearly and forcibly, remembering that business exists to realize the particular economic ends that constitute its specific common good [TPD 2019].*

Замість того, щоб розбудити бізнес, ми не повинні дозволяти, щоб наші моральні горизонти були затьмарені сентиментальним гуманітаризмом. Ми повинні критикувати, що капіталізм розбудив чітко і насильно, пам'ятаючи, що бізнес існує для досягнення конкретних економічних цілей, які становлять його конкретне загальне благо.

Woke capitalism - капіталізм, що прокидається - стратегія, що використовується деякими великими підприємствами, в якій вони беруть участь у популярних соціальних і політичних питаннях, щоб заробити більше грошей

При перекладі словосполучення **woke capitalism** ми застосували описовий переклад.

*The sheer amount of time spent by people, especially younger generations, on social media apps has positioned social commerce as the indisputable market breakout trend for e-commerce in the coming years ... One of the primary drivers of the success of **social commerce** has been the shift of preference by Generation Z and Millennials away from Facebook and towards platforms like YouTube, TikTok, Snapchat, and Instagram [Forbes 2019]*

Величезна кількість часу, яку люди, особливо молоде покоління, витрачають на додатки соціальних мереж, позиціонує соціальну комерцію як безперечну тенденцію прориву ринку електронної комерції в найближчі роки... Одним із основних чинників успіху соціальної комерції є зміщення переваг покоління Z і Millennials від Facebook до таких платформ, як YouTube, TikTok, Snapchat та Instagram.

Social commerce - соціальна комерція, яка полягає у використанні веб-сайтів соціальних мереж для покупки та продажу товарів і послуг

При перекладі **social commerce** ми застосували еквівалент.

*We learned that a great many of us don't in fact need to be colocated with colleagues on-site to do our jobs. Individuals, teams, entire workforces, can perform well while being entirely distributed—and they have. So now we face new questions: Are all-remote or majority-remote organizations the future of knowledge work? Is **work from anywhere** (WFA) here to stay? [HBR 2020].*

Ми дізналися, що багатьом із нас насправді не потрібно розміщуватись із колегами на місці, щоб виконувати свою роботу. Окремі особи, команди, цілі робочі сили можуть добре працювати, будучи повністю розподіленими — і вони це зробили. Тож тепер ми стикаємося з новими питаннями: повні або віддалені організації — майбутнє роботи знань? Чи варто працювати з будь-якого місця (WFA)?

Work from anywhere робота з будь-якого місця – активність на віддаленій роботі з будь-якого місця, не обов'язково вдома.

При перекладі словосполучення **work from anywhere** ми застосували еквівалент.

Аффіксація

*People across the U.S. are receiving text messages that claim to be from FedEx and ask you to set “delivery preferences.” It's a new example of a growing scam called “**smishing**”, in which fraudsters send unsolicited messages from well-known companies or reputable sources to try to obtain phone access and personal information from their targets. The scheme is similar to phishing, long a source of scam email, only it's powered by the short message service, or SMS, technology used in texting [cbsnews.com 2020]*

Люди в США отримують текстові повідомлення, які стверджують, що надходять від FedEx, і просять вас встановити «налаштування доставки». Це новий приклад шахрайства під назвою «смішування», коли шахраї надсилають небажані повідомлення від відомих компаній або авторитетних джерел, щоб спробувати отримати доступ до телефону та особисту інформацію від своїх цілей. Схема подібна до фішингу, довгого джерела шахрайської електронної пошти, тільки вона працює за допомогою служби

коротких повідомлень або SMS, технології, яка використовується в текстових повідомленнях.

Smishing - телефонне шахрайство - спроба обдурити когось, щоб він надав особисту інформацію за допомогою текстового повідомлення, яке дозволило б комусь іншому забрати з них гроші, наприклад, знявши гроші з його банківського рахунку.

При перекладі слова **smishing** ми застосували описовий переклад.

*Unlike burnout, boreout can be caused by there being no work or too little of it (rather than being overloaded with it), which can have an adverse impact on an employee's psychological well-being. Although there are different boredom thresholds, the onset of **boreout** is directly related to work tasks being too few and far between, off-putting, or meaningless [Washingtonpost 2019].*

На відміну від вигорання, виснаження може бути викликано відсутністю роботи або її занадто малою кількістю (а не перевантаженістю нею), що може негативно вплинути на психологічне самопочуття співробітника. Хоча існують різні пороги нудьги, настання нудьги безпосередньо пов'язане з тим, що робочих завдань надто мало і далеко між ними, вони відволікають або не мають сенсу.

Boreout - сильна втома і депресія, викликані нудьгою на роботі протягом тривалого періоду часу

При перекладі слова **boreout** ми застосували перекладацький прийом еквівалент.

*In light of lockdown the idea of '**phygital**' strategy is being turned on its head. It's no longer about splicing a digital element into physical experiences. More challenging perhaps, it's now about bringing real physical connection to digital experiences [NYPOST 2020].*

У світлі карантину ідея «**фігітальної**» стратегії перевертається з ніг на голову. Мова більше не йде про з'єднання цифрового елемента з фізичним досвідом. Можливо, більш складним є те, що тепер йдеться про надання реального фізичного підключення до цифрового досвіду.

Phygital фіджитал використання комбінації фізичних та цифрових елементів для продажу та маркетингу продукту

При перекладі слова **phygital** ми застосували перекладацький прийом транслітерація.

*One of the subjects which a group of **superforecasters** is tackling now is the total number of Covid-19 infected, and the mortality rate, of the virus a year from now ... Here's what the group of superforecasters ... think the figures will be by end March 2021: total global infected population below 7 per cent (with many estimates below 4 per cent), with a case fatality rate of one per cent [Business times 2020].*

Однією з тем, якими зараз займається група суперпрогнозів, є загальна кількість інфікованих Covid-19 і рівень смертності від вірусу через рік... Ось що група суперпрогнозів... думає, що цифри будуть до кінця березня 2021 рік: загальна кількість інфікованих у світі становить менше 7% (за багатьма оцінками нижче 4%), а смертність становить один відсоток.

Superforecaster суперпрогноз хтось, чия робота полягає в тому, щоб передбачити, якими будуть певні події або ситуації в майбутньому, і хто може зробити це дуже точно.

При перекладі слова **superforecasters** ми застосували описовий переклад.

*If the goal of all this is truly to improve efficiency, then the businesses that have embraced “**snooptech**” suffer from short-sightedness – in the long term, there is no way that a business can thrive in a culture of paranoia such as that brought about by the enthusiastic use of workplace surveillance [Productivity knowhow 2019].*

Якщо метою всього цього є справді підвищення ефективності, то підприємства, які прийняли «snooptech», страждають від недалекоглядності – у довгостроковій перспективі бізнес не може процвітати в культурі параної, подібної до цієї про ентузіазм використання спостереження на робочому місці.

Snooptech цифрові інструменти та обладнання, які дозволяють компаніям контролювати діяльність своїх співробітників, наприклад, читати вміст їхніх електронних листів.

При перекладі слова **snooptech** ми застосували описовий переклад.

*There are various **timeboxing** apps and templates out there ... but I start by using Google calendar to schedule a week full of tasks. Everything, from what time I start writing to when I walk the dog, is neatly mapped out [The Guardian 2019].*

Існують різні програми та шаблони для визначення часу... але я починаю з календаря Google, щоб планувати тиждень, повний завдань. Все, від того часу, коли я починаю писати, до того, коли я вигулюю собаку, чітко розписане.

Timeboxing - техніка для ефективнішого управління своїм часом, яка передбачає планування того, що ви збираєтеся робити кожну хвилину наступного тижня.

При перекладі слова **timeboxing** ми застосували описовий переклад.

***Nanolearning** is learning that takes a minute or two — or even less. It is a way to deliver condensed information in an engaging format. It provides a few soundbites or sentences of valuable and relevant content. Viewers learn the immediate requirement for training - right now and in the moment of need - to solve a specific problem, such as creating a pivot table in Microsoft Excel [Study International 2021]*

Нанонавчання - це навчання, яке займає хвилину-дві - або навіть менше. Це спосіб передати стиснуту інформацію у привабливому форматі. Він містить кілька звукових фрагментів або речень цінного та відповідного змісту. Глядачі дізнаються про безпосередню потребу в навчанні - прямо зараз і в момент потреби - для вирішення конкретної проблеми, наприклад створення зведеної таблиці в Microsoft Excel.

Nanolearning - спосіб навчання, який передбачає читання або перегляд дуже невеликих частин інформації чи іншого вмісту, як правило, в Інтернеті

При перекладі слова **nanolearning** ми застосували перекладацький

прийом еквівалент.

*In 2020, the local tech startups that made it to the **soonicorn** list were iflix, Carsome, and Fave ... At the time this list was created in March 2020, iflix was supposedly the most promising soonicorn, as it had a disclosed funding of US\$350 million, followed by Carsome with US\$86 million, and Fave with US\$32 million. There were over 2.7k tech startups and over 40 public ones [The verge 2021].*

У 2020 році місцеві технологічні стартапи, які потрапили до списку Sonocorn, були iflix, Carsome та Fave... На момент створення цього списку в березні 2020 року iflix нібито був найперспективнішим soonicorn, оскільки його фінансування становило 350 доларів США. мільйона, далі йдуть Карсом із 86 мільйонами доларів США та Фав із 32 мільйонами доларів США. Було понад 2,7 тисячі технологічних стартапів і понад 40 публічних.

Soonicorn - сунікорн - стартап, який, швидше за все, стане єдинорогом найближчим часом (бізнес вартістю понад 1 мільярд доларів) найближчим часом. При перекладі слова **soonicorn** ми застосували описовий прийом.

*Generally, mercenaries provide support for military operations – most often in the form of defensive security, training for national forces, and technical support. The UN Working Group on the use of mercenaries has identified **cyber mercenaries** as one category of actors that can generate mercenary-related activities. This entails a wide range of military and security services provided in cyberspace, including data collection and espionage [Hscrente 2021]*

Як правило, найманці надають підтримку військовим операціям – найчастіше у формі оборонної безпеки, навчання національних сил та технічної підтримки. Робоча група ООН з використання найманців визначила кібернайманців як одну з категорій суб'єктів, які можуть генерувати діяльність, пов'язану з найманцями. Це тягне за собою широкий спектр військових і служб безпеки, які надаються в кіберпросторі, включаючи збір даних і шпигунство.

Cyber mercenary - кібер-найманець - особа, якій організація платить за використання Інтернету для незаконного входу в комп'ютерну систему без

дозволу, наприклад, щоб отримати секретну інформацію або пошкодити систему.

При перекладі словосполучення *cyber mercenary* ми застосували описовий прийом.

*Over the next one to two years, I predict that we'll see a boom in **climate tech** startups, and startups that build the predicted effects of climate change directly into their business plans. Some of these companies will be explicitly 'green,' with business plans and marketing that directly address climate change [Techstars 2021].*

Протягом наступних двох років, я прогножую, що ми побачимо бум в кліматичних технологічних стартапів, і стартапи, які створюють прогнозовані наслідки зміни клімату безпосередньо в їх бізнес-плани. Деякі з цих компаній будуть явно «зеленими», з бізнес-планами і маркетингом, які безпосередньо звертаються до зміни клімату.

Climate tech - кліматичний бізнес - використання технологій для створення продуктів і послуг, які дозволять суспільству адаптуватися до наслідків зміни клімату.

При перекладі **climate tech** ми застосували описовий прийом.

*Slightly different than a necessary hustle but still falling into these new lifestyles of Millennials and Gen Z is the concept of **polywork**: the rejection of traditional full-time jobs in favor of pursuing multiple jobs to fulfill multiple interests. Someone might work as a social media marketer while also being an investor, a writer, and a podcast host; they might also run a nonprofit, manage investments and field more creative roles such as producing plays [Fierce electronics 2021].*

Трохи відрізняється від необхідної суєти, але все ще потрапляє в цей новий спосіб життя Millennials і Gen Z – це концепція політрука: відмова від традиційних робочих місць на повний робочий день на користь реалізації декількох робочих місць для реалізації інтересів. Хтось може працювати як маркетолог соціальних медіа, а також як інвестор, письменник і ведучий

подкастів; вони також можуть запускати некомерційні програми, керувати інвестиціями і виконувати більш творчі ролі, такі як постановка п'єс.

Polywork поліробота - діяльність з того, щоб мати одночасно кілька різних робочих місць. При перекладі слова **polywork** ми застосували описовий прийом.

Отже, підсумовуючи все вищенаведене, ми здійснили переклад інноваційних американських фразеологізмів у сфері економіки та бізнесу, здебільшого застосовуючи описовий та еквівалентний переклад.

ВИСНОВКИ

1. Фразеологічні утворення є ознакою сучасності та свідчать про динамічний розвиток суспільства. Будь-який технологічний прогрес обумовлює потребу створення необхідних виразів, що пояснювали б дане явище, та таке явище доречніше називати інноваційна фразеологія. Досить інтенсивно розвивається американська фразеологія, що обумовлює появу нових словотвірних форм. Серед науковців філологів немає єдиного визначення сутності поняття «фразеологізм», оскільки у кожного науковця власний набір характеристик, що відрізняє фразеологізм від інших частин мови. На думку І. В. Арнольд, В. М. Мокієнко основна їх властивість експресивність. С. Г. Тер-Мінасова виділяє стійкість, стабільність, крупноблочність. На нашу думку, підсумовуючи все вищенаведене фразеологізм – це сталий оборот мови, який неможливо перекласти дослівно, а фразеологічна одиниця – це стійке словосполучення, об'єднане спільним набутих значенням та є цілісною лексичною одиницею.

2. Основоположником класифікації мовних одиниць є Ш. Балі, що виділив вільні словосполучення та власне фразеологізми, або ідіоми. Дана класифікація отримала назву семантичної, оскільки відображала етапи переходу словосполучення в слово. Іншою важливою класифікацією є класифікація Виноградова, який виділив три класи фразеологічних одиниць, зокрема, фразеологічні зрощення, фразеологічні єдності, фразеологічні сполучення. Видозміна значення слова покладена в основу цієї класифікації.

3. Отже, з урахуванням проведеного у даному підрозділі дослідження, можемо стверджувати, що на формування американських фразеологізмів у сфері економіки та бізнесу сильний вплив здійснює культурне середовище та національні особливості народу, який, здійснюючи свою діяльність у даній професійній сфері, привносить до мови нові слова, вирази та засоби мовної милозвучності, формує нові логічні зв'язки.

Ці особливі зв'язки формуються під впливом професійного середовища, але нашаровуються саме на культурну та національну базу, в результаті утворюючи неповторний професійний неологізм, який буде зрозумілим усім у конкретній групі із одними характеристиками. Культурно-мовна специфікація порівнюваних ідіом, семантизація навколишнього світу також знаходять своє відображення у формуванні нових американських фразеологізмів.

4. На даному етапі було досліджено 223 інноваційні американські фразеологізми, які було поділено на тематичні групи *Characteristics of the current economy*, *Characteristics of corporations, firms*, *Trade and types of trade enterprises*, *Goods and customers*, *Management, Marketing and advertisement*, *Capital investments*, *Work, employment, workers, working life*. Група *Work, employment, workers, working life* є найчисельнішою та містить 45 фразеологізмів.

Характерною рисою інноваційних американських фразеологізмів є застосування прізвищ відомих людей, президентів, які впливають на економіку, для створення нових слів у сфері економіки та бізнесу шляхом телескопії.

Формування нових слів в сфері економіки та бізнесу характеризується високим рівнем прагматизму та сухістю виразів, позбавлених емоційного та художнього забарвлення та поетичних елементів.

Основним чинником формування нових фразеологізмів у сфері економіки та бізнесу залишається щоденна рутина пересічного робітника даної сфери та проблеми, з якими він стикається в процесі розвитку галузі та проведення урядом економічних реформ.

5. В інноваційній американській фразеології переважає словосполучення та їх кількість складає 148. Саме нова фразеологія є переважаючою тенденцією у процесі створення нових слів, телескопія 35, словоскладання також займає вагомe місце словоскладання та налічує 25. У процесі словотворення нових слів також застосовується афіксація 11 слів,

абревіація 2 слів та скорочення 2. Підсумовуючи, основним способом творення нових слів в інноваційній американській фразеології сфери економіки та бізнесу є нова фразеологія, яка, на нашу думку, в наступному десятилітті буде провідним способом творення інноваційних американських фразеологізмів, витіснивши телескопи на друге місце. Провідним способом творення інноваційних американських фразеологізмів у сфері економіки та бізнесу є словосполучення, а також не залишається осторонь словоскладання та телескопія. Аналізуючи фразеологізми у цій сфері за семантичним аналізом, найбільш часто спостерігається метафора, потім іронія та метонімія.

6. Динамічний розвиток мови потребує постійного вдосконалення знань і навичок перекладача для влучного перекладу інноваційних американських фразеологізмів сфери економіки та бізнесу, зокрема, потребує читання американських економічних журналів для розуміння процесів, що відбуваються в цій сфері. Ми здійснили переклад інноваційних американських фразеологізмів газетних статей у сфері економіки та бізнесу та здебільшого застосували описовий та еквівалентний переклад.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авербух К. Я. Лексические и фразеологические аспекты перевода: учебное пособие. Москва : Издательский центр «Академия», 2009. 176 с.
2. Алефиренко Н. Ф. Фразеология в свете современных лингвистических парадигм: монография. Москва : ООО Изд-во «Элпис», 2008. 271 с.
3. Алефиренко Н. Ф. Когнитивно-семиологическая сущность фраземы как лингвокультурологического феномена. *Проблемы семантики язык овых единиц в контексте культуры (лингвистический и лингво-методический аспекты)*: материалы Международной научно-практической конференции. (Санкт-Петербург, 17-18 марта 2006 г.). Москва : Азбуковник. 345 с.
4. Амосова Н. Н. Особенности английской фразеологии. Ленинград : издательство Ленинградского университета, 1963. 208 с.
5. Анисимова З. Н. Лексико-фразеологические варианты прилагательных. *Уч. Зап. 1-го МГПИИЯ*, Т.Х.М. Москва :1956. С. 21-22.
6. Антрушина Г. Б. Лексикология английского языка : учеб. пособ. для студ. вузов, обучающ. по пед. спец. М.: Дрофа, 2001. 288 с.
7. Арнольд И. В. Стилистика : Современный английский язык : учебник для вузов. М. : Флинта, Наука, 2002. 384 с.
8. Баран Я. А. Фразеологія у системі мови. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 1997. 176 с.
9. Виноградов В. В. Основные понятия русской фразеологии как лингвистической дисциплины. *Труды Юбилейной сессии ЛГУ, (1819 – 1944)*. Ленинград, 1946. 190 с.

10. Гак В. Г. Национально-культурная специфика меронимических фразеологизмов. *Фразеология в контексте культуры*. Москва : Языки русской культуры, 1985. С. 260-265.

11. Гак В. Г. Фразеология, образность и культура. *Советская лексикография*: сб. ст. Москва : Просвещение, 1988. С. 159–169.

12. Галинська О. М. Фразеологізи як знаки культурної інформації *Проблеми зіставної семантики* : збірник наукових статей. Вип. 10 / відп. ред. Корольова А. В. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2011. Ч. 2. С. 72–76.

13. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. Москва : Русский язык, 2000. 1233 с.

14. Калашник В. С., Колоїз Ж. В. Словник фразеологічних антонімів української мови. Киев : Довіра, 2001. 284 с.

15. Ковшова М. Л. Лингвокультурологический метод во фразеологии: учеб. пособие. Москва : Либроком, 2016. 456 с.

16. Кунин А. В. Англо-русский фразеологический словарь. 3-е изд., стереотип. Москва : Русский язык, 2001. 264 с.

17. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка: Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. 2-е изд., перераб. Москва : Высш. шк., Дубна : Изд. Центр «Феникс», 1996. 381 с.

18. Кунин А. В. Фразеология современного английского языка: микроформа: опыт систематизированного описания. Москва : Международные отношения, 1972. 160 с.

19. Левицький А. Е., Сингаївська А. В., Славова Л. Л. Вступ до мовознавства: навчальний посібник. Киев : Центр навчальної літератури, 2006. 104 с.

20. Лурия А. Р. Язык и сознание / под ред. Е. Д. Хомской. Москва : изд-во Моск. Ун-та, 1979. 320 с.

21. Маслова В. А. Культурно-национальная специфика русской фразеологии *Культурные смыслы во фразеологизмах и дискурсивных практиках*. Москва : Языки славянской культуры, 2004. С. 69–76.

22. Мокиенко В. М. О собственном имени в составе фразеологии: учеб. пособие. Москва : Наука, 1980. 237 с.
23. Мокиенко В. М. Славянская фразеология: учеб. пособие для вузов по спец. «Рус. яз. и лит.». 2-е изд., испр. и доп. Москва : Высш. шк., 1989. 287 с.
24. Молотков А. И. Основы фразеологии русского языка: учеб. пособие. Москва : Либроком, 1971. 141 с.
25. Ожегов С. И., Шведов И. Ю. Современный толковый словарь русского языка. Москва: Аст, 2005. 1168 с.
26. Реформатский А. А. Введение в языковедение под ред. В. А. Виноградова. Москва : Аспект Пресс, 1996. 536 с.
27. Скрипник Л. Г. Фразеологія української мови. Киев : Наукова думка, 1973. 300 с.
28. Смирницкий А. И. Лексикология английского языка: учеб. пособие. Москва : МГУ, 2008. 260 с.
29. Смит Л. П. Фразеология английского языка Москва : Дрофа, 1998. 208 с.
30. Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. Москва: Школа «Языки русской культуры», 1996. 288 с.
31. Телия В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. Москва : Наука, 1986. 141 с.
32. Тер-Минасова С. Г. Словосочетание в научно-лингвистическом и дидактическом аспектах. Москва : Едиториал УРСС, 2004. 144 с.
33. Чабаненко В. А. Основи мовної експресії. Киев, 1984. 166 с.
34. Чепасова А. М. Семантические и грамматические свойства фразеологизмов: учеб. пособие к спецкурсу Челябинский гос. пед. ин-т. Челябинск : ЧГПИ, 1983. 93 с.
35. Чепасова А. М. Избранные труды: в 2 т. Т2. Фразеология в контексте современных лингвистических исследований. Челябинск: Изд-во

Юж.-Урал. гос. гуман.-пед. ун-та, 2016. 211 с.

36. Чернышева И. И. Фразеология современного немецкого языка. Москва: Высшая школа, 1970. 304 с.

37. Шанский Н. М. Фразеология современного русского языка. Киев: Либроком, 2010. 274 с.

38. Швейцер А. Д. Теория перевода (статус, проблемы, аспекты). Москва : 1988. 212 с.

39. Aimenova M, Ospanova A, Rakhimova A., Sarsembayeva A., Mazhit Z. Phraseological terminology in the English economic discourse. *Xlinguae*. 2019. Vol. 12. Issue 1. 2019. P. 228-238.

40. Bassegy E. Terminology and language planning: an alternative framework of practice and discourse. Amsterdam, Philadelphia : John Benjamin Publishing, 2000. 264 p.

41. Batista da S., Orenha O., Babini M. Identification of the most common phraseological units in the English language in academic texts: contributions coming from corpora. *Acta Scientiarum. Language and Culture*. 2017. Vol. 39. No 4. P. 344-357.

42. De Toffol M. An English-Spanish contrastive analysis of culturally loaded phraseological units containing kingship terms: Master Dissertation: Faculty of English Philology. Madrid, 2011. 104 p.

43. Cowie A. Introduction In *Phraseology: Theory, Analysis, and Applications*. US : Oxford University Press. 1998. P. 1–22.

Gledhill C. The “lexicogrammar” approach to analysing phraseology and collocation in ESP texts *Varia. Open Edition Journal*, 2011. №59. P. 1-19.

44. Granger S., Meunier F. *Phraseology: an interdisciplinary perspective*. Amsterdam, Philadelphia John Benjamin Publishing, 2008. 422 p.

45. Gries St. *Phraseology and linguistic theory: a brief survey*. Santa Barbara, University of California, 2008. 25 p.

46. Kholmuradova L. E. Analysis of the phraseological foundation of the English language and the influence of the French language of its development

European Journal of Molecular & Clinical Medicine. 2020. Vol. 07. Issue 06. P. 3089-3097.

47. Melnuk I. Phraseology in the language, in the dictionary, and in the computer. *De gruyter mouton*. 2012. Vol. 3. P. 31-56.

48. Naciscione A. Stylistic use of phraseological units in discourse. John Benjamins Publishing Company. Amsterdam / Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2010. 292 p.

1. Sailer M., Markantonatou S. Multiword expressions: insights from a multi-lingual perspective. *Research on Phraseology Across Continents*. Poland : Publishing House of Bia. Berlin: language Science Press, 2018. 376 p.

49. (WP) What Is Phraseology? URL: <https://www.wise-geek.com/what-is-phraseology.html> (accessed : 22.10.2020).

50. Vrbinc A., Vrbinc M. Phraseological units with onomastic components: the case of English and Slovene RLA. *Revista de Lingüística Teórica y Aplicada Concepción*. 2014. Vol. 52 (1). P. 133-153.

51. Zalavinab T., Kisela O. “Blame” Concept in Phraseology: Cognitive-Semantic Aspect (Based on the French Language). *International journal of environmental and science, education*. 2016. Vol. 11. No 17. P. 9693-9703.

52. Zerkina N., Lomakina Ye., Kozhushkova N. English phraseology : cognitive, symbolic and terminological aspects (based on idioms with colour adjectives black / white / red). *Arab world English journal*. 2017. Vol. 8. No 4. P. 137-147.

53. Zykova I. V. Phraseological Meaning as a Mechanism of Cultural Memory. *Research on Phraseology Across Continents*. Poland : Publishing House of Bialystok University, 2013. Vol. 2. P. 422–441.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

54. (CD) Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-danish/> (accessed : 14.08.2021).
55. (CIDI) Cambridge International Dictionary of Idioms. Cambridge: University Press, 2002. 608 p.
56. (DECI) Dictionary of English Colloquial Idioms. URL : <https://www.usingenglish.com/reference/idioms/> (accessed : 24.06.2021).
57. (LID) Longman Idioms Dictionary. Longman Limited, 2000. 398 p.
58. (OED) Online Etymology Dictionary URL: <https://www.etymonline.com> (accessed : 1.02.20).
59. (OCD) Online Collins Dictionary URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/phraseology> (accessed : 1.02.20).
60. (ODEI). Oxford Dictionary of English Idioms. Oxford: Oxford University Press, 2010. 416 p.
61. (ODQ) Oxford Dictionary of Quotations. Oxford: Oxford University Press, 2009. 1126 p.
62. (TPF) The Phrase Finder URL: <https://www.phrases.org.uk/index.html> (accessed : 14.07.2021).
63. (OD) Oxford Dictionary URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (accessed : 16.06.21).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

64. (BHG) Better Homes and Gardens. URL : www.betterhomesandgardens.com (accessed : 15.05.2021).
65. Business times. URL : www.businesstimes.com.sg (accessed :

11.12.2020).

66. Climate news network. URL : www.climatenewsnetwork.com (accessed : 15.05.2021).

67. CNBC. URL: www.cnbs.com (accessed : 15.05.2021).

68. Fierce electronics. URL: www.fierceelectronics.com (accessed : 11.12.2020).

69. Forbes. URL : www.forbes.com (accessed : 11.12.2020).

70. Gopvtech. URL : www.gopvtech.com (accessed : 11.12.2020).

71. (HBR) Harward Business Review. URL: www.harvardbusinessreview.com (accessed : 11.12.2020).

72. Houston Chronicle. URL : www.houstonchronicle.com (accessed : 15.05.2021).

73. Hscentre. URL: www.hscentre.com (accessed : 15.05.2021).

74. NYPOST. URL : www.nypost.com (accessed : 15.05.2021).

75. Productivity knowhow. URL : www.productivityknowhow.com (accessed : 11.12.2020).

76. Trumponomics. URL : http://www.nytimes.com/2019/08/01/opinion/trump_economy.html (accessed : 21.08.21).

77. Sales force. URL: Salesforce.com (accessed : 11.12.2020).

78. Study international. URL : www.studyinternational.com (accessed : 11.12.2020).

79. Techstars. URL: www.techstars.com (accessed : 11.12.2020).

80. The Guardian. URL : www.theguardian.com (accessed : 11.12.2020).

81. (TPD) The public discourse. URL : www.thepublicdiscourse.com (accessed : 15.05.2021).

82. The verge. URL : www.theverge.com (accessed : 22.10.2020).

83. Washingtonpost. URL : www.washingtonpost.com (accessed : 15.05.2021).

84. (WJ) Welcome to the jungle. URL : www.welcometothejunglegnm (accessed : 15.05.2021).

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Максимова Анна Ярославівна, студент(ка) II курсу магістратури, форми навчання заочної, факультету іноземної філології, спеціальність переклад (англійський), освітньо-професійна програма германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська Мова і літератури, адреса електронної пошти anna305@i.ua,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Інноваційна фразеологія англійської мови сфери економіки та бізнесу та особливості її перекладу» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ Максимова А.Я _____

SUMMARY

The presented paper is dedicated to the analysis of innovative phraseology of English language in the field of economics and business and features of its translation. The object of research is innovative phraseology of the English language.

The subject of the research is the innovative phraseology of the English language in the field of economics and business and the peculiarities of its translation.

The purpose of the study: is to study the innovative phraseology of the English language in the field of economics and business, to determine ways of its formation and features of its translation, research ways of forming neologisms in English discourse and their reproduction in Ukrainian.

To study this goal it is necessary to solve the following tasks:

- to reveal the essence of innovative phraseology and its place in the field of economics and business;
- consider the classification of American phraseology in the field of economics and business;
- to explore the linguistic features of innovative phraseology in the field of economics and business;
- to analyze the influence of the community on the formation of innovative phraseologies;
- to determine the features of word formation of the new American phraseology;
- show ways to translate the new American phraseology of economics and business.

The problem of the research is the difficulty of translating the innovative American phraseology of economics and business into Ukrainian due to insufficient educational issues of formation, development and formation of economic vocabulary, stages of socio-cultural development. this area, its

current state and structural features of innovative American phraseology, their thematic and lexical-semantic representation. The scientific novelty lies in the study of the linguistic features of modern phraseology in the field of economics and business and a comprehensive analysis of the algorithm of their formation.

Key-words: *translation, analysis, structure, phraseology, classification, innovative, translation.*