

Режим доступу: <http://www.theguardian.com/world/2009/jul/13/17-uk-swine-flu-fatalities>. **18.** Somerville H. Airbnb to double bookings to 80 million this year – investors [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.reuters.com/article/us-airbnb-growth-idUSKCN0RS2QK20150928>. **19.** Taliban claim they have captured US soldier [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.theguardian.com/world/2009/jul/06/taliban-capture-us-soldier>. **20.** 100 times faster than Wi-Fi [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bbc.com/news/technology-34942685>.

**Bibliography (transliterated):** 1. Babenko, O. V., and I. O. Korolik, "Transformatsiyni protsessy u perekladi." *Nauki. Teoria i praktyka*. Web.15.01.2016 <[http://konferencija.com.ua/files/image/konf%2010/konf%2010\\_3\\_26.pdf](http://konferencija.com.ua/files/image/konf%2010/konf%2010_3_26.pdf)>. 2. Vinogradov, V. S. *Vvedenie v perevodovedenie (obshchie i leksicheskie voprosy)*. Moscow: Izdatelstvo instituta obshchego i srednego obrazovaniya RAO, 2001. Print. 3. "V Estonii vyprobuvaly mrezhu Li-fi – v 100 raziv shvyidshu za Wi-fi." Web.15.01.2016 <[http://www.bbc.com/news/science/2015/11/151127\\_dk\\_estonia\\_li-fi\\_tes](http://www.bbc.com/news/science/2015/11/151127_dk_estonia_li-fi_tes)>. 4. Davison, J. *Kryhimi suputnyky rozmirom z nevelyiku korobku nesut' iz soboyu u kosmos velyiki nadii kanadtsiv*. Web.15.01.2016<[http://inosmi.ru/world/20130225/2063\\_14066.html](http://inosmi.ru/world/20130225/2063_14066.html)>. 5. Dontsova, O. M. "Transformatsii v perekladi polityichnyh evphemizmiv (na materialii zhurnaliv "Economist" ta "Ukrainskyi tyzhden")." *POLIT. Suchasni problem nauki. Humanitarni nauky*. NAU. 2013. 10–12. Print. 6. Karaban, V. I. "Pereklad anhliyskoi naukovoї i tekhnichnoi literatury." *Leksyichni, terminolohichni ta zhanrovo-stylistychni trudnischchi*. Nova knyha. 2001. Print. 7. Moroz, A. O. "Synntaksysychni peretvorennya na rivni atrybutyvnyh slovospoluchen pryї perekladi hazetno-informatsiynyh tekstiv." *POLIT. Suchasni problem nauki. Humanitarni nauky*. NAU. 2013. 27–28. Print. 8. "Nobelevsku premiy z fizyky otrymayut" vidkryvashi masyї neutrino." Web.15.01.2016 <<http://ru.reuters.com/article/oddyEnoughNews/>

idRUKCN0S013620151006>. **9.** Ostroushko, O. A. "Leksyichni transformatsii pryї perekladi anhliyskyh informaciynyh tekstiv." *Philolohichni studii*. No. 5. 2010. 201–208. Print. **10.** Retsker, Ya. I. Posobie po perevodu s anhliyskogo yazyka na russkiy. Prosveshchenie. 1973. Print. **11.** Rosendahl, J. "Kamera virtual'noi realnosti Nokia bude koshtuvatyi \$60.000." Web.15.01.2016 <<http://ru.reuters.com/article/oddyEnoughNews/idRUKBN0TK47S20151201>>. **12.** Somerville, H. "Airbnb podvoit' chyslo bronyuvan' do 80 mln do kintsya roku – investoryi." Web.15.01.2016 <<http://ru.reuters.com/article/oddyEnoughNews/idRUKCN0RT13120150929>>. **13.** Davison, J. "Tiny 'lunch-box' satellites carry huge Canadian hopes into space." Web.15.01.2016 <<http://www.cbc.ca/news/technology/tiny-lunch-box-satellites-carry-huge>>. **14.** "Neutrino scientists win Nobel Prize for Physics." Web.15.01.2016<<http://www.reuters.com/article/nobel-prize-physics-idUSS3N10200N20151006>>. **15.** Rosendahl, J. "Nokia prices virtual reality camera at \$60,000." Web.15.01.2016 <<http://www.reuters.com/article/us-nokia-virtualreality-idUSKBNTI20151201>>. **16.** Sample, I. "Swiss scientists aim to build a synthetic brain within a decade." Web.15.01.2016 <<http://www.theguardian.com/science/2009/jul/23/synthetic-brain-project-consciousness>>. **17.** Siddique, H. "Family doctor and six-year-old die after contracting swine flu." Web.15.01.2016 <<http://www.theguardian.com/world/2009/jul/13/17-uk-swine-flu-fatalities>>. **18.** Somerville, H. "Airbnb to double bookings to 80 million this year – investors." Web.15.01.2016<<http://www.reuters.com/article/us-airbnb-growth-idUSKCN0RS2QK20150928>>. **19.** "Taliban claim they have captured US soldier." Web.15.01.2016 <<http://www.theguardian.com/world/2009/jul/06/taliban-capture-us-soldier>>. **20.** "100 times faster than Wi-Fi." Web.15.01.2016<<http://www.bbc.com/news/technology-34942685>>.

Надійшла (received) 18.01.2016

#### Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

**Недайнова Ірина Василівна** – кандидат філологічних наук, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри ділової іноземної мови та перекладу; тел.: (050) 558-15-09; e-mail: nedafox@gmail.com.

**Недайнова Ірина Васильевна** – кандидат филологических наук, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», доцент кафедры делового иностранного языка и перевода; тел.: (050) 558-15-09; e-mail: nedafox@gmail.com.

**Nedainova Iryna Vasyilivna** – Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Associate Professor at the Business Foreign Language and Translation Department; тел.: (050) 558-15-09; e-mail: nedafox@gmail.com.

**Славутський Олексій Дмитрович** – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» студент; тел.: (091) 306-35-52; e-mail: slawootsky@gmail.com.

**Славутский Алексей Дмитриевич** – Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», студент; тел.: (091) 306-35-52; e-mail: slawootsky@gmail.com.

**Slavootsky Oleksiy Dmytrovych** –National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", student; тел.: (091) 306-35-52; e-mail: slawootsky@gmail.com.

УДК 811.111'25

**Н. М. АКОП'ЯНЦ, М. Ю. ВОРОЖБИТ**

#### ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТІВ ЗМІ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ

У статті наведені лексико-стилістичні особливості перекладу текстів ЗМІ з англійської мови на українську з урахуванням особливих чинників, що впливають на характер інформаційно-комунікативного процесу. В дослідженні подаються основні прийоми, які використовуються в газетно-інформаційних матеріалах. Особлива увага приділяється визначенню специфіки лексичних трансформацій при перекладі текстів ЗМІ та виникненню лексико-стилістичних труднощів при перекладі.

**Ключові слова:** лексичні та стилістичні проблеми перекладу, тексти ЗМІ, лексичні трансформації та стилістичні фігури мови, політична та фінансово-економічна лексика, епітети, метафора, сленг.

**Вступ.** Загальновідомо, що на сьогоднішній день спостерігається інтенсивний розвиток засобів масової інформації, що, як наслідок, викликає

величезний вплив на життя суспільства, на свідомість і уявлення людей, а також на національні мови і культури. Актуальність даної статті полягає у тому, що в

сучасних умовах переклад текстів ЗМІ набуває особливого значення, виступаючи як засіб подання інформації та засіб переконування, які у той же час розраховані на масову і дуже неоднорідну аудиторію, яку потрібно зацікавити. Завдяки зростанню міжнародних зв'язків, щорічно збільшується обсяг публікацій присвячених політиці, фінансово-економічній тематиці, науковим досягненням і т.д., які орієнтуються не тільки на внутрішню аудиторію, а і на зовнішню, яка найчастіше є іншомовною. Предметом дослідження є лексико-стилістичні особливості перекладу англomовних текстів ЗМІ на українську мову, у якості об'єкта обрано тексти публіцистичного стилю, які відносяться до політичної та фінансово-економічної тематики, науки та освіти, мистецтва, релігії.

**Метою цього дослідження** є виявлення основних лексичних та стилістичних особливостей перекладу текстів ЗМІ, виокремлення та подолання труднощів при процесі перекладу, а також розкриття та коментар основних прийомів, які використовуються в мові англomовної преси фінансово-економічної, політичної та інших тематик.

**Матеріали і результати дослідження.** Теоретичним підґрунтям дослідження стали наукові праці таких вчених як І.В. Корунець, В. І. Карабан, Г. Е. Мірам та О. М. Гон, Я. І. Рецкер, присвячені проблемам теорії та практики перекладу, медіа та комунікативної лінгвістики. Матеріалом дослідницької роботи послужили англomовні тексти ЗМІ, такі як газети «Financial Times», «The Guardian» та «The New York Times». Вибір в якості матеріалу текстів ЗМІ обумовлений тією величезною роллю, яку відіграють англomовні медіа тексти в світовому інформаційному просторі.

Згідно з теорією Л. С. Бархударова, переклад – це «процес заміни мовленнєвого тексту на одній мові мовленнєвим текстом на іншій мові, зберігаючи при цьому змістовність та дотримуючись відповідних правил» [1, с. 8].

Таким чином, при перекладі відбувається заміна одиниць мови, тому найважливішою задачею, що постає перед перекладачем та яка виникає при процесі перекладу є виявлення мінімальної мовної одиниці у вихідному тексті, яку потрібно підібрати відповідно у мові перекладу, але складові частини якої по окремоті не передаються засобами мови перекладу. Така одиниця називається одиницею перекладу. За визначенням Л. С. Бархударова, під одиницею перекладу мається на увазі така одиниця у вихідному тексті, до якої можна підшукати відповідність в тексті перекладу, складові частини якої, узяті по окремоті, не мають відповідностей в тексті перекладу. Інакше кажучи, одиниця перекладу – це найменша (мінімальна) мовна одиниця вихідної мови, яка має відповідність в тексті перекладу [1, с. 174].

При будь-якому перекладі велике значення відіграють лексичні, граматичні, стилістичні та інші особливості мови. Не винятком є і переклад текстів ЗМІ фінансово-економічної тематики, так як переклад з однієї мови на іншу являє собою складний процес

розумової діяльності перекладача, та адекватне відтворення тексту певними засобами мови. Сьогодні переклад текстів ЗМІ став не тільки важливим, але й повсякденним явищем життя світового співтовариства, тому багато уваги приділяється питанню ролі текстів/повідомлень ЗМІ в житті суспільства. Отже вивчення особливостей перекладу газетних текстів виявляється дуже актуальним у зв'язку з розвитком міжнародних відносин в сфері політики, культури, релігії, фінансів, економіки тощо. Переклад газетних статей відрізняється від перекладу художньої або технічної літератури, але також відіграє не менше значення в життєво важливих сферах діяльності людства. Таким чином, серед жанрово-тематичного різноманіття текстів ЗМІ можна виділити наступні типи текстів: новинні матеріали (хроніка подій), коментарі, інтерв'ю, рекламні матеріали, аналітичні огляди на різні теми (економіка, політика, фінанси, суспільне життя, соціальні проблеми, наука, мистецтво, культура та інше), а також спортивні новини та репортажі.

При перекладі газетних повідомлень зустрічається ряд лексично-стилістичних труднощів, без подолання яких, неможливо здійснити адекватний переклад матеріалу. В статті ми зосереджуємося саме на стилістичних труднощах. Під час перекладу інформаційних текстів часто виникає необхідність звернутися до стилістичних фігур мови. Такі стилістичні фігури застосовуються тоді, коли прагнуть не зберегти стилістичний прийом, а зберегти його функцію в певному контексті. Звертаючи увагу на стилістичні особливості при перекладі, перекладач демонструє не тільки якісний переклад з мови оригіналу на мову перекладу, а й свої навички та майстерність. Так, наприклад, в дослідженні В. Н. Крупнова прокоментовані основні прийоми, які використовуються в мові англomовної преси: рекламна лексика, сленг, прислів'я, метафори, метонімія, епітети, парафрази, порушення фразеологічного поєднання, синонімічні пари, порівняння, гіперболи, слова і фрази, які особливо популярні в даний момент, анонімна побудова тексту, та евфемізми [4, с. 13–17].

В нашій дослідницькій роботі ми звернули увагу саме на такі стилістичні фігури як: сленг, метафори, епітети, гіперболи, евфемізми, антономазія/метонімія, апозіопезиси, ідіоми, антитези, оксюморон та анонімна побудова речення, так як вони є найбільш вживаними в розглянутих нами газетах.

В британському тижневику «Financial Times» найчастіше зустрічалися метафори та епітети. Це обумовлено тим, що це видання консервативного спрямування та розраховане на ділове коло читачів. Таку стилістичну фігуру, як метафора, використовують тоді, коли прагнуть викликати певні асоціації та донести повідомлення в імліцитній формі. В реченні «Deutsche Bank reviews UK operation in **warning shot** over EU referendum» [9, с. 1] метафора «warning shot» означає не попереджувальний постріл, а конфліктну ситуацію, яка є попередженням, сигналом чогось більш небезпечного. Іншими прикладами метафори у згаданому тижневику є: «It comes as HSBC is

undertaking a review of whether to move its domicile out of the UK because of the growing **burden of tax and regulation** (податковий тягар)» [9, с. 1], «Other data illustrate the speed with which oil companies have reacted to the **crude price collapse** (обвал цін)» [9, с. 1], «The move lays down a public challenge to premier Alexis Tsipras as he moves closer to striking a new **bailout deal** (аварійний стрибок з парашутом, тут же – небезпечна справа)», «The project deferrals already announced could be just the start of a **big wave of delays** (велика хвиля затримок)» [9, с. 1].

Стилістичну фігуру епітет було використано, наприклад, в реченні: «The list also featured several **“heavy” oil projects**, where extraction is closer to mining than conventional drilling» [9, с. 1]. Автор має на увазі не «важкий нафтовий проект», а занадто затратний у фінансовому відношенні. Наведемо інші приклади епітетів з «Financial Times»: «After reaching \$115 a barrel last June, the price of oil plummeted to a low of \$45 in January, as surging output of US shale oil and **softening demand** in Asia stoked a glut in the market (пом'якшена вимога)» [9, с. 1], «While Andy Burnham, the frontrunner, has widespread trade union support, **the shadow home secretary** will try to occupy the centre ground with a commitment to “reset” Labour’s relationship with business» [9, с. 1] (тіньовий, неофіційний міністр внутрішніх справ).

Стилістичні фігури мови такі як: сленг, ідіома, метонімія, гіпербола та анонімічна побудова виявилися менш частотними. В прикладі «JCB, the construction equipment company, has dismissed concerns about the impact on business of the country voting to leave the EU, saying it would not make a **“blind bit of difference”** to trading with Europe» [9, с. 1] словосполучення «a blind bit of difference» (ніяк) є сленгом. Ця фігура мови спостерігається також в наступних прикладах: «BT finds its **mojo** (привабливий продукт, «своя фішка», «родзинка»)» [9, с. 1], «Twitter trolls» [9, с. 10] (тролі у Твіттері). До стилістичної фігури гіперболи ми звернулись при перекладі наступних прикладів: «Will **the telecoms behemoth’s** £20bn reinvention pay off?» (телекомунікаційні гіганти) [9, с. 1] та «**The silent giants**» (мовчазні велетні) [9, с. 1].

Анонімна побудова речення широко представлена в наступних фрагментах тексту: «**The bank said that** clients had recently approached it looking for advice on the consequences of a UK exit from the EU, but the working group was separate from that» [9, с. 1]. Влучними прикладами оксюмору є «the analysis paralysis of **Labour’s clever fools** (розумні дурні лейбористів) [9, с. 1] та «ethical hackers» (етичні хаке-ри) [9, с. 3]. Ідіоми були використані в реченнях: “Oil slide **puts** more than \$ 100 bn of projects **on ice** as majors tetreat” [9, с. 1], в якому “put on ice” переладасмо – відкласти до кращих часів, «заморозити», «McCluskey **flexes muscles** in quest **to be kingmaker**» [9, с. 2], де ідіома «to flex muscles» – демонструвати силу, похідний вираз від «грати мускулатурою» в боді-білдингу, «to be kingmaker» – вершити долі.

Також знаходимо прислів'я, адаптовані до еко-

номіко-фінансового контексту, як-то наприклад, “The devil was in the detail?” [9, с. 2] – «Чи був диявол в деталях?», риторичне питання, побудоване на основі добре відомої народної мудрості, стосовно фінансових проблем лейбористів.

Автори статей «Financial Times» також часто вдаються до метафоризації образів, позаяк у такий спосіб розкривається сутність одних явищ через властивості інших, що приймається нами до уваги під час перекладу. Наприклад, «US stocks **climb to record highs** while Greek bond **yields soar** amid growing concerns about the state of Athens’ finances» [9, с. 29], де «climb to record highs» – сягають рекордних висот, «soar amid» – парять у вишині.

Під час аналізу стилістичних особливостей текстів щоденної британської газети «The Guardian», ми виявили такі стилістичні фігури: метафори, епітети, ідіоми, апозіопезис та антитезу. В «The Guardian» найчастіше були використані епітети: «More than five years into the financial and economic crisis, the once-**hot topic** of “globalisation” is no longer where the action is» [10, с. 1] (hot позначає сенсаційну новину), «The WTO, which polices international trade law as well as being a forum for negotiations, is having to arbitrate in a growing number of international disputes, as the temporary truce called for by the G20 countries in the depths of the financial crisis gives way to a more **fractious climate**» [10, с. 1] (fractious як непередбачуваний, а не примхливий клімат) та «Meanwhile, the increasingly powerful emerging economies, burned by the experience of the financial crisis, are asserting their right to protect themselves against the surges of **“hot money”**» [10, с. 1] (спекулятивний грошовий капітал, який переміщують за кордон через острах знецінення).

Метафорами є «He says that the WTO just **“doesn’t want to talk about”** questions such as whether world exchange rates are fair or whether globalisation delivers for the poor – while even the International Monetary Fund, usually considered the bastion of the Washington consensus, has overthrown conventional wisdom by questioning the impact of austerity, and throwing open the idea of **“capital controls”** to limit cross-border investment flows into vulnerable economies» [10, с. 4] (“capital controls” – мозковий центр), «Heiner Flassbeck, professor of economics at Hamburg and, until recently, chief economist at Unctad, **the UN’s trade arm**, believes that even now, when few people expect Doha to be revived, the WTO remains stuck with an outdated mindset, in which “free trade” is just about domestic subsidies and taxes on exports» [10, с. 4] («права рука» в торгівлі).

Дуже часто в написах до світлин та заголовках газети «The Guardian» застосовується апозіопезис, раптова зупинка в мові, що робить її незакінченою, переривання одного речення та початок нового, наприклад: «Drawn into conflict ... Yacouba Konate shows support for France» [10, с. 12] (Залучені в конфлікт ... Якуба Конате демонструє підтримку Франції), «He feels their joy as well as their pain ... President Barack Obama displays his empathy for his fellow

Americans» [10, с. 35] (Він відчуває їх радість, а також їхній біль... Президент США Барак Обама демонструє своє співчуття до своїх товаришів американців), «New talent ... Trevor Noah relishes the freedom to mock President Jacob Zum» (Новий талант... Тревор Ноа отримує задоволення вільно знущати над президентом Джейкобом Зуа)» [10, с. 41].

В окремих сегментах тексту знаходимо іронію стосовно проблем охорони навколишнього середовища: «When it comes to air pollution, the residents of Beijing tend to think they have seen it all. But last weekend instruments measuring the levels of particulate matter in the city broke all records» [10, с. 3] (Коли мова йде про забруднення повітря, то жителів Пекіна важко здивувати. Але в минулі вихідні показники вмісту твердих часток побили всі рекорди).

Іноді різні стилістичні фігури поєднуються в одному реченні. Приклад використання апозіопезису та антитези: «**Life and death** ... Iran sees 85,000 new cases of cancer each year, a figure that experts say has nearly doubled in five years» [10, с. 8] (Життя і смерть... Іран бачить 85000 нових випадків раку щороку, і ця кількість буде зростати, кажуть експерти, майже в два рази протягом п'яти років; **Life and death** – це антитеза).

У виданні «The Guardian» також зустрічається метонімія: «US use of drones is counter-productive, less effective than the **White House** claims and is encouraging a new arms race that will “lay the foundations for an international system that is increasingly violent”, says a study by one of President Obama’s former security advisers, Michael Boyle» [10, с. 5] (Білий дім). Білий дім тут заміщує образ уряду, будівля репрезентує очільників держави.

Проаналізувавши щоденну американську газету «The New York Times», можна зробити висновок, що в цьому виданні зустрічається більше різновидів стилістичних фігур. Крім вже згаданих в газетах «The Guardian» та «Financial Times». В «The New York Times» прослідковується висока частотність вживання евфемізмів, які вважаються різновидом перифрази і використовуються для пом'якшення поняття та додання шляхетності. В ЗМІ це практикується для створення політично коректних висловлювань. Наприклад, «The link, which surfaced late Sunday, showed Peppers received some of his highest grades in classes in the Department of African and **Afro-American** Studies, known as AFAM» [11, с. 32] (евфемізм **Afro-Americans** дозволяє уникнути образливих вказівок на расову приналежність). В прикладі «The scientists found that those who were of normal weight around the time of their diagnoses were twice as likely to die during the study period, compared with those who were **overweight**» [11, с. 48] (люди з надлишковою вагою вжито замість слова «товстий»). Знаходимо також евфемізми, які служать для прикриття агресивних військових дій: «The court declared that the United States was bound by the Geneva Conventions, which guarantee dignified incarceration and fair trials to all persons captured in an **armed conflict**» [12, с. 5] (воєнний конфлікт звичайно замі-

нює слово war – війна), «The bed held a stack of thick pipes packed with **homemade explosives**» [10, с. 6] (евфемізм **homemade explosives** – саморобні вибухівки замість bombs).

Спостерігається часте застосування ідіом, хоча при перекладі речень, які містять ці стилістичні фігури виникають деякі труднощі, тому що переклад ідіом потребує залучення контексту ситуації. З іншої сторони, саме вони надають газетним статтям яскраве емоційне забарвлення. Наприклад: «**bring the church to the right track**» [11, с. 5] – «наставити церкву на істинний путь» (в контексті новин про дворецького Папи Бенедикта XVI, який обнародував таємну інформацію у спробі осудити і виправити слабкі сторони церкви), «**A politically isolated country takes its turn in the spotlight**» [11, с. 7] – «тепер настала черга політично ізольованої країни зайняти своє місце на світовій арені» (В контексті новин про підготовку Ірану до найбільшої за останні чотирнадцять років міжнародної конференції).

Прикладом частого використання в газеті The New York Times також є така стилістична фігура мови як анонімна побудова речення. 1) “**The police said that** scores of Jewish youths were involved in the attack late Thursday in West Jerusalem’s Zion Square, leaving one 17-year-old unconscious and hospitalized” [11, с. 1]; 2) “A poll by the Pew Research Center released in January found that 74 percent of American Mormons identified themselves as Republican and 17 percent as Democrat; and **9 percent said that** they were independent or did not know their preference” [11, с. 6]; 3) “It’s hard **to believe that** a decade has passed since the last uproar” [11, с. 5].

**Висновки.** Підводячи підсумки виконаної дослідницької роботи, бачимо, яку важливу і невід’ємну роль відіграють стилістичні особливості при перекладі. Саме вони допомагають перекладачеві відтворити цілісність і образність тексту, зберігаючи зміст, структуру, емоційність, унікальність та самобутність повідомлення.

**Список літератури :** 1. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) / Л.С.Бархударов. – М. : Международ. отношения, 1975. – 240 с. 2. Бацевич Ф. С. Основы коммуникативной лингвистики : учебник / Ф.С. Бацевич. – К. : Академія, 2004. – 344 с. 3. Карабан В.І. Переклад англійської наукової та технічної літератури. Частина 2. Лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні труднощі / В.І.Карабан.– Вінниця: Нова книга, 2001. – 304 с. 4. Крупнов В.Н. Пособие по социально – политической и официально – деловой лексике / В.Н.Крупнов. – М. : Высшая школа, 1984. – 248с. 5. Мірам Г.Е., Гон О.М. Професійний переклад: Навчальний посібник / Г.Е.Мірам О.М.Гон.– К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 136 с. 6. Навроцький В. В. Логічні теорії діалогу і дискурсу: когнітивний підхід / В. В. Навроцький. –К.: Філософська думка, 2001. – 123 с. 7. Остроушко О. А. Лексичні трансформації при перекладі англійських інформаційних текстів українською мовою / О.А.Остроушко. – К.:Філологічні студії, 2010. – 208 с. 8. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвистической теории перевода / Я. И. Рецкер. – М. : Р. Валент, 2004. – 244 с. 9. Financial Times. – London : published by The Financial Times Limited, Tuesday 19 May 2015. – 30 p. 10. The Guardian Weekly. – Manchester : published by Guardian News & Media Ltd, 18–24 January 2013. – Vol. 188, No. 6. – 48 p. 11. The New York

Times. – New York : Tuesday, August 14, 2012. – Vol. CLXI, No. 55,863. – 50 p. **12.** The New York Times. – New York : Tuesday, August 21, 2012. – Vol. CLXI, No. 55,870. – 50 p.

**Bibliography:** **1.** Barhudarov, L. S. *Jazyk i perevod (Voprosy obshhej i chastnoj teorii perevoda)*. Moscow: Mezhdunar. otnoshenija, 1975. Print. **2.** Bacevich, F. S. *Osnovi komunikativnoj lingvistiki*. Kyiv: Akademija, 2004. Print. **3.** Karaban, V. I. *Pereklad anglijs'koj naukovoї ta tehničnoj literaturi. Part 2. Leksichni, terminologichni ta zhanrovo-stilistichni trudnoshhi*. Vinnytsia: Nova kniga, 2001. Print. **4.** Krupnov, V. N. *Posobie po social'no-politicheskoj i oficial'no-delovoj leksike*. Moscow: Vysshaja shkola, 1984. Print. **5.** Miram, G. E. and O. M. Gon *Profesijnij pereklad*. Kyiv: El'ga, Nika-Centr, 2003. Print. **6.** Navroćkij, V. V. *Logichni teorii dialogu i diskursu: kognitivnij*

*pidhid*. Kyiv: Filososf'ska dumka, 2001. Print. **7.** Ostroushko, O. A. *Leksichni transformacii pri perekladi anglijs'kih informacijnih tekstiv ukrains'koju movoju*. Kyiv: Filologichni studii, 2010. Print. **8.** Recker, Ja. I. *Teorija perevoda i perevodcheskaja praktika. Očerki lingvisticheskoj teorii perevoda*. Moscow: R. Valent, 2004. Print. **9.** *Financial Times*. London : published by The Financial Times Limited, Tuesday 19 May 2015. Print. **10.** *The Guardian Weekly*. Manchester: published by Guardian News & Media Ltd, 18–24 January 2013. Vol. 188, No. 6. Print. **11.** *The New York Times*. New York: Tuesday, August 14, 2012. Vol. CLXI, No. 55,863. Print. **12.** *The New York Times*. New York: Tuesday, August 21, 2012. Vol. CLXI, No. 55,870. Print.

Надійшла (received) 26.01.2016

#### Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

**Акоп'янець Нуну Михайлівна** – кандидат філологічних наук, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», старший викладач кафедри ділової іноземної мови та перекладу; тел.: (095) 45-27-224; e-mail: nunikaosip@gmail.com.

**Акопьянец Нуну Михайловна** – кандидат филологических наук, Национальный технический университет «Харковский политехнический институт», старший преподаватель кафедры делового иностранного языка и перевода; тел.: (095) 45-27-224; e-mail: nunikaosip@gmail.com.

**Akopjants Nunu Mikhailovna** – Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", Senior Lecturer at the Department of Business Foreign Language and Translation; tel.: (095) 45-27-224; e-mail: nunikaosip@gmail.com.

**Ворожбіт Маргарита Юрївна** – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студентка; тел.: (095) 45-27-224; e-mail: nunikaosip@gmail.com.

**Ворожбит Маргарита Юрьевна** – Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», студентка; тел.: (095) 45-27-224; e-mail: nunikaosip@gmail.com.

**Vorozhbit Marharita Yuriivna** – National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", student; tel.: (095) 45-27-224; e-mail: nunikaosip@gmail.com.

УДК 811.111:81'373.612.2

*ДОЛЯ А. В., ПІЛЬГУЙ Н. М.*

#### ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ БІЗНЕС-ІДИОМ В АНГЛОМОВНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ ДИСКУРСІ

У статті розглядаються бізнес-ідіоми як засоби вираження певної наукової концепції. На прикладі англomовних економічних текстів, а саме статей журналу «Forbes», представлені лексичні особливості перекладу бізнес-ідіом, виконано статистичний аналіз частотності застосування способів перекладу бізнес-ідіом у текстах англomовного економічного дискурсу. Стаття описує інструменти та особливості перекладу бізнес-ідіом з англійської на українську мову та досліджує важливість контексту в перекладі. У роботі також згадується використання бізнес-ідіом у назвах статей. Стаття також засвідчує випадки багатозначності слів і описує роль контексту у перекладі.

**Ключові слова:** бізнес-ідіоми, економічний дискурс, особливості перекладу, статистичний аналіз.

**Вступ.** Дослідження бізнес-ідіом англійської мови – надзвичайно цікава і, разом з тим, складна проблема, оскільки мова регулярно поповнюється стійкими висловами та фразеологізмами. Англomовний економічний дискурс також постійно розвивається і збагачується новою лексикою, набувають нового значення існуючі вислови, з'являються нові бізнес-ідіоми – стійкі неподільні звороти мови, що виражають єдині поняття, зміст яких не визначається змістом його складових елементів [3].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** До проблеми дослідження економічного дискурсу зверталися зарубіжні [3; 5] та українські [1, 9] лінгвісти, зокрема розглянуто багатоаспектні дослідження галузевої лексики, питання термінотворення та новоутворень.

Лінгвістична розвідка засвідчує, що питання дослідження бізнес-ідіом в аспекті перекладу залишається

я і сьогодні актуальним [7, с. 75–79]. Це зумовлюється постійним оновленням лексики в англomовному економічному дискурсі та складнощами, що виникають при передачі бізнес-ідіом українською мовою. Відповідно, об'єктом дослідження є англomовні бізнес-ідіоми в економічному дискурсі, а предметом – особливості їх перекладу українською мовою.

**Метою цього дослідження** є аналіз особливостей і трудностей перекладу бізнес-ідіом в англomовному економічному дискурсі.

**Матеріали і результати дослідження.** Дискурс (фр. discours – промова, виступ, слова) – у широкому сенсі складна єдність мовної практики і надмовних факторів (значима поведінка, що маніфестується в доступних почуттєвому сприйняттю формах), необхідних для розуміння тексту; єдність, що дає уявлення про учасників спілкування, їхні установки й цілі, і

© А. В. Доля, Н. М. Пільгуй, 2016