

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 труднощів 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

сприйняття повідомлення. Традиційно дискурс мав значення упорядкованого письмового, але найчастіше мовного, повідомлення окремого суб'єкта. В міру становлення дискурсивного аналізу як спеціальної сфери досліджень, з'ясувалося, що значення дискурсу не обмежується письмовим й усним мовленням, але позначає, крім того, і позамовні семіотичні процеси. Акцент в інтерпретації дискурсу ставиться на його інтеракціональній природі. Дискурс – насамперед, це мова, занурена в життя, у соціальний контекст [2].

Економічний дискурс розкриває теоретичну економіку, у розумінні, що будь-яке економічне (або інше) знання є відносним не тільки через постійну еволюцію господарства, а й з огляду на обмеження у мовній інтерпретації економічної матерії, у її математичній та іншій формалізації. Це важливо підкреслити, зважаючи на сучасні оцінки стану економічної теорії та суспільно-господарської практики як у розвинутих країнах, так і в країнах, що розвиваються, і постсоціалістичних державах [5].

Сучасне розуміння економічного дискурсу дозволило виокремити такі особливості: складність і неоднорідність його структури; різноманітність учасників комунікації (вчені, фахівці, не спеціалісти); різноманіття ситуацій спілкування [6].

До особливостей економічних текстів відносять інформативність тексту і насиченість термінами та їх визначеннями; не завжди стандартна і послідовна манера викладу; перевага словесних поєднань, ядром яких служить іменник, особливо різних видів атрибутивних груп; широке використання метафор; вживання фразеологічних еквівалентів слова [6].

Розглядаючи економічний дискурс та економічні тексти в аспекті перекладу не можна не звернути увагу на поняття адекватності перекладу. Під адекватним перекладом розуміють переклад, який задовольняє всім вимогам і в першу чергу поставленій прагматичній задачі. Адекватний переклад – це переклад, який виправдовує очікування і сподівання учасників міжмовної комунікації або осіб, які здійснюють оцінку якості перекладу. Адекватний переклад вимагають і англомовні бізнес-ідіоми, наприклад: *bean counter* – офісний планктон, *fast follower* – наступати на п'яти, *to go with the flow* – плисти за течією.

Зауважимо, що ідіоматичні одиниці – це той прошарок мови, який викликає значні труднощі. Але використання ідіоматичних одиниць в англомовному економічному дискурсі має певні особливості, а саме: зміст ідіоматичних виразів досить часто не мотивований значенням окремих компонентів, тобто перекласти їх, спираючись лише на лексичні значення слів, неможна.

У мовознавстві протягом довгого часу існувала традиція називати ідіоми «фразеологічними зрощеннями», за термінологією відомого мовознавця акад. В. Виноградова, який розподілив фразеологічні одиниці на фразеологічні зрощення (або ідіоми у вузькому значенні), фразеологічні єдності та фразеологічні сполучення [2]. Однак, в британському та американському мовознавстві більшу популярність має «широ-

кий підхід» до проблеми ідіоми. До складу ідіом західні лінгвісти відносять не лише фразеологізми усіх типів, а навіть і паремії – приказки, прислів'я, крилаті вислови, цитати тощо. Так, Р. Спіерс у передмові до «Словника американських ідіом» пояснює вибірку одиниць для цього видання як фрази або речення, які можуть бути перекладені буквально. Багато кліше, прислів'їв, сленгових виразів, фраз, фразових дієслів та приказок викликають такі проблеми. Зазвичай кажуть, що фрази або речення такого типу є ідіоматичними. Його словник являє собою збірник ідіоматичних фраз і речень, які часто зустрічаються в американській англійській мові [9].

Зазначимо, що бізнес стиль визначається як система взаємопов'язаних мовних елементів, яка спрямована на виконання певної комунікативної функції, насамперед інформативної. Певні обмеження в граматиці призводять до компресії мовних елементів. В граматиці компресія виражається у вилученні службових слів, у спрощеному вживанні часових форм та у лаконічних конструкціях. У лексиці також є свої особливості: деякі слова розкривають більшу полісемію, ніж ту, що зареєстрована у словниках. Особливістю перекладу ідіом є й те, що переклад ідіоми не визначається перекладом окремих слів, що складають її.

Дослідження бізнес-ідіом, яке виконувалось на матеріалі статей з американського журналу «Forbes», дозволяє виокремити основні способи їх перекладу: переклад абсолютним еквівалентом, переклад відносним еквівалентом, переклад фразеологічним аналогом, описовий переклад. Проілюструємо найбільш цікаві приклади в дослідженому дискурсі та обрані нами способи їх перекладу.

(1) *The scheme in a nutshell: In February 2004, BP attempted to corner the market in February TET delivery contracts by buying up all the propane available (Bread Thomas, BP Burns Itself, Forbes, 2006).* – *Що стосується схеми, то у лютому 2004 року британський парламент намагався монополізувати ринок, також у лютому згідно з договорами поставки компанії TET, був куплений весь доступний пропан.*

У наведеному вище прикладі за контекстом найбільш доречним є переклад відносним еквівалентом української мови.

(2) *So the bean counters, the accountants, the economists, the green eyeshade people were on top of the world (Steve Denning, Why Is The World Run By Bean Counters, Forbes, 2005).* – *Тому спеціалісти, бухгалтери та економісти були завжди на вершині світу.*

Переклад виконано за допомогою описового перекладу, оскільки в нашій мові немає відповідних еквівалентів або аналогів.

(3) *Get Cash Cow Microsoft at a discount (David Trainer, Get Cash Cow Microsoft at a discount, Forbes, 2006).* – *Майкрософт отримує курку з золотими яйцями зі знижкою.*

У цьому прикладі ідіома застосовується як заголовок до статті, що надає їй експресивності та акцентує увагу читача. Переклад виконано за допомогою фразеологічного аналогу, оскільки вираз зовсім не має

точок дотику у мові перекладу і оригіналі. Таким чином, можна припустити, що ця ідіома є стертою або напівстертою метафорою, сенс якої було зрозуміло невірно.

(4) *The ECB's hands are tied by the institutional construction of the Euro, the lack of fiscal and banking union, and above all by political intransigence (Frances Coppola, So What Exactly Can The ECB Do, Anyway, Forbs).*

Наведений приклад має декілька варіантів перекладу.

1) *ІСБ не може допомогти з інституційним будівництвом Євро, через відсутність фіскального та банківського Союзу, і, насамперед, політичної непримиренності.*

2) *У ІСБ зв'язані руки щодо інституційного будівництва Євро, через відсутність фіскального та банківського Союзу, і, насамперед, політичної непримиренності (абсолютний еквівалент).*

Переклад (1) та (2) здійснений різними методами перекладу. До перекладу (1) був застосований експлікаційний (описовий) метод, а переклад (2) був здійснений завдяки методу перекладу абсолютним еквівалентом. На нашу думку, обидва варіанти є доречними, оскільки основний сенс ідіоми не був втрачений.

Пропонуємо ще декілька прикладів застосування бізнес-ідіом в текстах економічного характеру та варіанти їх перекладу.

Ідіома «*Dead duck*» має специфічний переклад. У російській мові є фразеологічний аналог «дохлий номер», але, на жаль, при перекладі українською мовою виникають складнощі. Тому пропонуємо замінити значення цієї ідіоми на «марно», «даремно».

(5) *Say what you will about the long term prospects for the initiative (and one commentator, Simon Wardley, has been vociferous in doubting the prospects for OpenStack, labeling it a «Dead Duck» (Ben Kepes, OpenStack Havana Heralds A New Level Of Maturity And Shakes Off That 'Dead Duck' Moniker, Forbs). – Що б не говорили про довгострокові перспективи цієї ініціативи, один з коментаторів, Саймон Вардлей, був багатослівним, сумніваючись у перспективі для Опенс та, та назвав її «даремною справою».*

Серед бізнес-ідіом зустрічаються також і прислів'я, що мають відношення до сфери бізнесу. «*Don't put all your eggs in one basket*» може мати декілька варіантів перекладу, але зміст від цього не постраждає. У нижчеподаному контексті прислів'я більш розкриє свою суть у перекладі «не ризикуй всім, що маєш».

(6) *Most investors are familiar with the saying – “don't put all your eggs in one basket.” And, this risk control analogy also applies to REIT investing (Brad Thomas, The Ground Up: Always Diversify, Forbs). – Більшість інвесторів знайомі з висловлюванням – «не ризикуй всім, що маєш.» І цей ризик застосовується також до Райт-інвестування.*

(7) *This principle – not putting all of your eggs in one basket – also applies to my investing philosophy (Brad Thomas, The Ground Up: Always Diversify, Forbs).*

– *Цей принцип – не ризикувати всім, що маєш – також належить до моєї філософії інвестування.*

Ідіома «*to bite the bullet*» також має велику полісемію і може мати різний переклад. Як наприклад «стиснути зуби», «зібратися з силами».

(8) *Inflation remains the bugbear for The Fed (“why won't it return to 2%?”), but today they are likely to bite the bullet and give the one variable they can control—the Federal Funds Rate—a slight nudge from its rock-bottom level of 0.25% up to 0.5% (Steve Keen, The Fed By The Numbers – And Why They Are Wrong, Forbs). – Інфляція як і раніше залишається обставиною, що лякає ФРС («чому не повернутися до 2%?»), але сьогодні вони, ймовірно, зціпили зуби і подають зміни, які вони можуть контролювати ставки по федеральним фондам – легкий поштовх від свого «дна» до рівні 0,25% до 0,5%.*

У перекладі ідіом, що подаються нижче, використовується описовий спосіб перекладу. «*To push the envelope*» розкриває своє значення як «виходити за межі звичайного».

(9) *«If you want to succeed, you have to push the envelope», he says (Ben Kepes, Pushing the envelope, Forbs). – Якщо ви хочите досягти успіху, вам необхідно вийти за межі звичайного.*

Ідіома «*To have a good grasp of*» має різну конотацію залежно від контексту, оскільки вона позначає «гарно/погано розуміти щось».

(10) *«The Obama campaign seems to have a good grasp of the kind of content that works well on Tumblr and leverages this for very high engagement rates,» the report stated (Alex Kanrowitz, Tumblr's Analytics Partner Says Obama Followers Far More Engaged Than Romney's, Forbs). – «Кампанія Обами, здається, має гарне розуміння виду контенту, який добре працює на Тамблер і використовує це для дуже високих темпів розвитку справи,» говорить в доповіді.*

На обраний нами варіант перекладу повністю впливав контекст статті, тому у цьому випадку бізнес-ідіома має позитивне значення.

Отже, переклад бізнес-ідіом в англомовних текстах економічного дискурсу викликає певні складності, а саме: відсутність повного еквіваленту в українській мові та недосвідченість перекладача. Під час дослідження наша задача полягала у тому, щоб чітко передати зміст ідіоми, зважаючи на контекст та на полісемію деяких слів.

Аналіз способів перекладу англомовних бізнес-ідіом виконано на матеріалі спеціалізованого американського журналу «Forbs» загальним обсягом 100 сторінок.

За результатами дослідження найпоширенішим способом перекладу є переклад відносним еквівалентом (48%). Друге місце за частотою використання перекладачем є переклад фразеологічним аналогом (26%). Найменш поширеними способами перекладу виявилися переклад абсолютним еквівалентом (15%) та переклад за допомогою описового методу (11%). Результати дослідження англомовних бізнес-ідіом представлено на діаграмі 1.

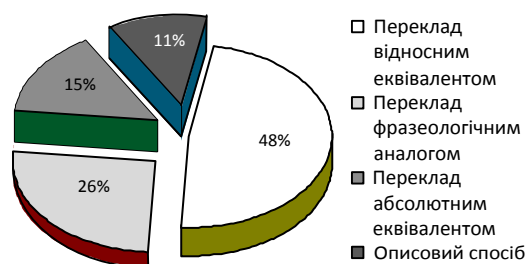


Рис. 1 – Частота застосування способів перекладу англійських бізнес-ідіом українською мовою.

Переклад відносним еквівалентом є найбільш вдалим, оскільки автор перекладу не змінює суті ідіоми, проте, на жаль, це не завжди вдається через його відсутність в мові перекладу. Під час перекладу абсолютним еквівалентом та фразеологічним аналогом перекладач повинен знати чіткий переклад поданої ідіоми і не замислюватися про полісемію виразу та контекст. Описовий переклад англійських бізнес-ідіом українською мовою вважаємо найменш вдалим, оскільки, пояснюючи значення ідіоми, реципієнт зосереджується саме на дефінітивному описі, а не на темі дискусії.

Висновки. Отже, якість перекладу економічного тексту залежить від суб'єктивної думки перекладача, його розуміння тексту та наявності словникового відповідника у мові перекладу. Практична сторона дослідження засвідчила, що домінуючим способом перекладу є переклад відносним еквівалентом. Однак, для адекватного перекладу найважливіше – це правильно зрозуміти значення ідіоми.

Перспективами подальшого дослідження є систематизація та класифікація бізнес-ідіом в англійському економічному дискурсі. Актуальним є дослідження прагматичного аспекту перекладу цих лексичних одиниць в економічному дискурсі.

Список літератури: 1. Белозоров М. В. Англійські лексичні та фразеологічні новотвори в сфері економіки: структурний, семантичний та соціофункціональний аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / М. В. Белозоров; Київський нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2003. – 14 с. 2. Виноградов В. В. Об основных типах фразеологических единиц в русском языке / В. В. Виноградов // Избранные труды. Лексикология и лексикография. – М. : Наука, 1977. – С. 40. 3. Воробьева О. П. Лингвистические аспекты адресованности художественного текста / О. П. Воробьева. – Москва, 1997. – 23 с. 4. Ганич Д. І. Словник лінгвістичних термінів / Д. І. Ганич, І. С. Олійник. – К. : Вища школа, 1985. – С. 89. 5. Кланцакова А. Ю. Метафора в структурі економічного дискурсу: опыт комплексного исследования (на материале англ. языка) [Текст] : дис. канд. филол. наук: 10.02.04 / А. Ю. Кланцакова. – Иркутск, 2003. – С. 55–86. 6. Мыркин В. Я. Текст, подтекст и контекст / В. Я. Мыркин. – М. : ВШ, 1976. – С. 38–41. 7. Овсянников В. В. Переводческие проблемы терминологии делового английского // Язык и культура. Теория и практика перевода. – Киев : Издательский Дом Дмитрия Бурого, 2004. – № 7. Т. VIII. – С. 75–79. 8. Словарь американских идиом / сост. Ричард А. Спирс – М. : Русский язык, 1991. – 464 с. 9. Рибачок С. М. Термінологічна лексика як засіб когезії англійського економічного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / С. М. Рибачок; Запорізький національний ун-т. – Запоріжжя, 2005. – 23 с.

Bibliography (transliterated): 1. Byeloz'orov, M. V. *Anhlyis'ki leksychni ta frazeolohichni novotvory v sferi ekonomiky: strukturnyy, semantychnyy ta sotsiofunktsional'nyy aspekty* : avtoref. dys. na zdobuttya nauk. stupenya kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 Hermans'ki movy. Kyiv, 2003. Print. 2. Vinogradov, V. V. "Ob osnovnykh tipakh frazeologicheskikh edinic v russkom jazyke." *Izbrannyye trudy. Leksikologija i leksikografija*. Moscow, 1977. 40. Print. 3. Vorob'eva, O. P. *Lingvisticheskie aspekty adresovannosti hudozhestvennogo teksta*. Moscow, 1997. Print. 4. Hanych, D. I. *Slovnnyk lnhvistychnykh terminiv*. Kyiv : Vyshcha shkola, 1985. Print. 5. Klanshakova, A. Ju. *Metafora v strukture jekonomicheskogo diskursa: opyt kompleksnogo iss-vedovanija (na materiale angl. jazyka): dis. kand. filol. nauk: 10.02.04*. Irkutsk, 2003. Print. 6. Myrkin, V. Ja. *Tekst, podtekst i kontekst*. Moscow, 1976. Print. 7. Ovsjannikov, V. V. "Perevodcheskie problemy terminologii delovogo anglijskogo." *Jazyk i kul'tura. Teorija i praktika perevoda*. – Kyiv : Izdatel'skij Dom Dmitrija Burago, 2004. No. 7. Vol. VIII. 75–79. Print. 8. Richard, A. Spiers, ed. *Slovar' amerikanskikh idiom*. Moscow : Russkij jazyk, 1991. Print. 9. Rybachok, S. M. *Terminolohichna leksyka yak zasib koheziji anhlovnoho ekonomichnogo tekstu : avtoref. dys. na zdobuttya nauk. stupenya kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 "Hermans'ki movy"*. Zaporizhzhya, 2005. Print.

Надійшла (received) 26.01.2016

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the authors

Пільгуй Наталія Миколаївна – кандидат філологічних наук, Національний технічний університет «Харківський Політехнічний Інститут», доцент кафедри ділової іноземної мови та перекладу; тел.:(066) 364-13-04; e-mail: natalie.85@inbox.ru.

Пильгуй Наталья Николаевна – кандидат филологических наук, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», доцент кафедры делового иностранного языка и перевода; тел.:(066) 364-13-04; e-mail: natalie.85@inbox.ru.

Pilguy Natalia Mykolaivna – Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», Docent at the Department of English for Specific Purposes and Translation; tel.:(066) -364-13-04; e-mail: natalie.85@inbox.ru.

Доля Анастасія Вячеславівна – студентка, Національний технічний університет «Харківський Політехнічний Інститут», кафедра ділової іноземної мови та перекладу; тел.:(063) 713-83-60; e-mail: dolya-anastasiya.fisun1995@yandex.ru.

Доля Анастасия Вячеславовна – Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», студентка; тел.:(063) 713-83-60; e-mail:dolya-anastasiya.fisun1995@yandex.ru.

Dolya Anastasiya Vyacheslavivna – National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», student; tel.:(063) 713-83-60; e-mail:dolya-anastasiya.fisun1995@yandex.ru.