

<https://doi.org/10.31891/2415-7929-2024-30-17>

УДК: 811.111'373.7'25:33

СТРЕБУЛЬ Олена

Сумський державний університет

elenastrebulm@gmail.com

КУЛІШ Владислава

Сумський державний університет

<https://orcid.org/0000-0002-8283-7431>

v.kulich@gf.sumdu.edu.ua

ЛЕКСИКО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ В ЕКОНОМІЧНИХ ТЕКСТАХ (ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ)

У статті досліджено аналіз способів перекладу фразеологізмів в англомовних економічних текстах ЗМІ, вирішено низку завдань. Приділили увагу специфіці фразеологізмів як стилістично забарвлених мовних одиниць, а також було проаналізовано способи їхнього перекладу.

Ключові слова: фразеологічна одиниця, економічна стаття, економічні фразеологізми, переклад

KULISH Vladyslava, STREBUL Olena

Sumy State University

LEXICAL AND PRAGMATIC FEATURES OF PHRASEOLOGICAL UNITS IN ECONOMIC TEXTS (TRANSLATIONAL ASPECT)

Mass media covers all spheres of life, publishing not only about events within the country but also abroad. Due to the peculiarities of phraseological units, the journalistic text is filled with metaphoricality and imagery. According to the thematic criterion, it is possible to single out economic phraseological units denoting certain economic phenomena and realities. Since the economy is one of the most important spheres of society, the goal of mass media is the availability of articles for understanding by any reader, even those not professionally related to the sphere of economics. An effective way to make the language of articles brighter and more diverse is to use means of language expressiveness, which, however, are only sometimes adequately translated into Ukrainian, especially when it comes to particular terms that have no equivalents in the Ukrainian language.

Keywords: phraseological unit, economic article, economic phraseologies, translation

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Засоби масової інформації (ЗМІ) нині відіграють винятково важливу роль у житті суспільства, впливаючи на громадську думку. Особливе місце приділяється інтернет-виданням, тому що в сучасному світі вони є найбільш доступними та оперативними ЗМІ. Однією з провідних тем сучасних інтернет-видань, таких як «Financial Times» або «The Economist» є економічна тематика. ХХІ ст. позначилося кількома економічними кризами, а останні роки характеризуються складними соціально-економічними умовами, серед яких можна виокремити пандемію COVID-19, російсько-українську повномасштабну війну. Все це обумовлює підвищений інтерес світової спільноти та ЗМІ до питань економіки та, відповідно, збільшення мовотворчості у цій тематичній рубриці ЗМІ.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Особливості фразеологічних одиниць як об'єкту лінгвістичних досліджень, вивчали такі дослідники, як Л. Г. Авксент'єв, Б. М. Ажнюк, Ю. Ф. Свінцицька. Окрім того, фразеологізми у текстах публіцистичного стилю англійської мови становлять перекладацьку трудність, що спричинене їх характерними рисами (семантичною нерозкладністю, лінгвокультурними особливостями).

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета дослідження – розглянути особливості функціонування економічних фразеологізмів в англомовному масмедійному дискурсі та їх перекладу українською мовою.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

ХХІ ст. характеризується бурхливим розквітом засобів масової інформації (ЗМІ), розвитком традиційних та появою нових ЗМІ, інтенсивним поширенням англомовних ЗМІ у світі, інтеграцією міжнародних інформаційних систем, глобалізацією світового інформаційного простору, зростаючим впливом ЗМІ у суспільстві.

Особливою популярністю у читачів користуються газетні та журнальні статті, а також тексти Інтернет-ЗМІ, які, з одного боку, прагнуть принести користь, стати необхідними в сучасному житті, з іншого боку, заволодіти увагою читачів, захопити легким приємним стилем, спеціально відібраними лексико-стилістичними засобами. Яскравим прикладом цього є статті на економічні теми, які є одним із засобів залучення людей в економічну дійсність і розглядаються у рамках популярного економічного дискурсу [1, с. 215].

Економічні фразеологізми часто межують з термінологічними одиницями. З одного боку, вони, здебільшого, позначають певні економічні поняття. З іншого боку, фразеологізми мають образний, метафоричний характер. Фразеологічні зрощення виникають з урахуванням переносних значень їх компонентів, які з часом часто стають незрозумілими, наприклад: *to be in the red* – «зазнавати збитків, бути збитковим»; *red tape* – «бюрократія, тяганина» тощо.

Частина фразеологічних зворотів, що зустрічаються у економічних текстах, мають цілісне значення (звичай образне), тією чи іншою мірою мотивоване окремими значеннями складових слів: *throw your money around* – «смітити грошима»; *to stew in one's own juice* – «розхльобувати кашу, яку сам заварив». Характерні ознаки таких фразеологічних єдностей: яскрава образність, збереження семантики окремих компонентів, неможливість заміни одних одиниць на інші, емоційно-експресивна забарвленість.

Зустрічаються у економічних текстах також і стійкі у своєму складі та вживанні фразеологічні звороти, які цілком складаються зі слів із вільним номінативним значенням та семантично розкладні. Їхня єдина особливість – відтворюваність: вони використовуються як готові мовні одиниці з постійним лексичним складом та певною семантикою. Фразеологічні висловлювання включають численні прислів'я і приказки, які вживаються у прямому значенні, не маючи образного алегоричного змісту. У економічних текстах, зокрема, можуть використовуватися такі сталі висловлювання, як: *once and for all* – «раз і назавжди»; *live and learn* – «вік живи – вік учись».

Важливим джерелом вивчення фразеологізмів економічного дискурсу є періодичні видання. Лексика періодичних бізнес-видань переважно нейтральна. Але для створення емоційно-оцінного чи експресивного ефекту можуть бути використані ідіоми [4, с. 24]. До англійської бізнес-періодики увійшло багато унікальних ідіом, пов'язаних саме з людиною в бізнесі, з різними видами її діяльності у діловому світі.

Розглянемо лексико-прагматичні особливості функціонування фразеологізмів у сучасному англомовному дискурсі. У діловій комунікації англійською фразеологічно різноманітно представлена оцінка професійного, майстерного володіння мовою та негативна оцінка довгих та ефектних промов, не підкріплених будь-якими діями. Ця група фразеологізмів включає такі приклади: *gift of the gab* – жвависть мови, добре підвішений язик; *all talk and no cider* – шуму багато, а толку мало та ін. [2].

Відомо, що майстерність у комунікації багато в чому визначає успіх бізнесу, а некоректні коментарі чи ремарки можуть призвести до погіршення ділових відносин чи навіть розриву бізнес-взаємодії. Наведемо приклади бізнес-контекстів, у яких фразеологізми образно характеризують допущену в мові помилку чи прорахунок:

«*You really put your foot in your mouth with Mr Yamomoto. You have to learn more about the Japanese culture*».

«*I said that the head of my department was incompetent and shot myself in the foot*».

Також можна виокремити фразеологічні звороти, які описують різні етапи економічних та ділових стосунків. Зокрема, зустрічаються такі сталі висловлювання:

1. Початок виконання проекту. Наступні фразеологізми позначають початковий етап розробки проекту: «*Let's get the ball rolling*»; «*The products seem way ahead of the game*».

2. Планування проекту. Фразеологізми, які позначають розробку плану, в якому будуть прописані основні кроки щодо створення проекту: «*These technologies will be ground-breaking in our new project*»; «*They've just been given the green light to begin the development of the project*».

3. Виконання проекту. Фразеологічні звороти для позначення здійснення поставлених у плані завдань: «*This stage of the project wasn't successful. We have to go back to the drawing board*»; «*When we started the project, we were in the red for the first 2 months*».

4. Управління та відстеження проекту. Фразеологізми, що позначають співвіднесення позитивних та негативних сторін під час реалізації проекту: «*We'll have rivals soon, so let's fast track this project*»; «*They put the project on hold until they get enough money to finish it*».

5. Завершення проекту. Зустрічаються також фразеологізми, що позначають результат, продукт ділових та економічних стосунків, наприклад: «*We had to jump through hoops to finish our project, but we finally got it*»; «*Finally we finished our project, but we had worked down to the wire*».

Відтак, для успішного ведення бізнесу з іноземними партнерами необхідно не тільки володіти граматикою або фонетикою мови, але також необхідно володіти специфічною лексикою, мовними зворотами, які притаманні мові.

Використовується у економічних текстах також вираз *to blow a deal*, який має значення «зруйнувати бізнес». Будучи в бізнесі, можна щось необачно сказати або зробити щось не так, тим самим, зруйнувавши всі переговори і всі спільні справи, що в майбутньому означатиме, що партнери не підпишуть спільний контракт або будуть втрачені важливі для розвитку бізнесу зв'язки. Наприклад, цей вислів використовується у виданні «*Hayward Tod*»: «*Losing a deal can be costly in money and time. Also no one likes it when another side reneges on an agreement. It breeds a great deal of ill feeling – sometimes enough to blow a deal*» [3].

Розглянемо застосування основних стратегій перекладу фразеологізмів в економічному тексті на матеріалі статей із «*The Economist*» та «*Financial Times*». Передусім, найбільш бажаним прийомом перекладу фразеологізмів є фразеологічний еквівалент, адже саме цей спосіб перекладу є найбільш адекватним та дозволяє зберегти не лише зміст, але й форму оригінального висловлювання.

Застосування фразеологічного еквіваленту для відтворення англомовного фразеологізму можливе, передусім, для відтворення запозичених фразеологізмів, образна система та семантика, і навіть мовна форма яких

часто збігається у кількох мовах. Часто відмінність між оригінальним висловлюванням та його перекладом може бути виражена різним лексико-семантичним змістом окремих компонентів. Наприклад, фразеологізм *black sheep* українською мовою передається як «паршива вівця»:

«Now the tech world is wondering whether Mr. Thiel's \$1.25m donation to the Trump campaign could be an investment that yields even greater long-term returns for a man who has always been the Valley's black sheep».

«Зараз весь технологічний світ задається питанням, чи стане пожертва пана Тіла у розмірі \$1.25 млн. доларів на потреби передвиборної кампанії Трампа інвестицією, яка забезпечить у тривалій перспективі ще більший прибуток тому, кого завжди вважали паршивою вівцею Силіконової долини».

Еквівалентний переклад досить рідко застосовується, оскільки абсолютні фразеологічні аналоги досить рідкісні. До цього методу вдаються в основному при перекладі таких одиниць, як стерті метафори (що набули економічного значення) та міжнародні вирази латинського або грецького походження. При використанні еквівалента під час перекладу зберігаються як емоційний, так і стилістичний компоненти.

Окрім еквівалентного перекладу використовується також фразеологічний аналог, який є явищем, коли фразеологізм вихідного тексту замінений у тексті перекладу фразеологічним еквівалентом на іншій метафоричній основі. Це можуть бути фразеологічні утворення як із повною, так і з частковою заміною образу.

Калькування застосовуються при перекладі фразеологізмів та метафор загального значення, наприклад:

This is a task that cannot be met in a day but it should not be put off until tomorrow either," he told a regional development conference last month».

«Таке завдання не можна виконати за один день, але його також не можна відкласти на завтра», заявив він, виступаючи минулого місяця на конференції з регіонального розвитку».

У деяких випадках застосовується також і описовий переклад, однак цей спосіб передачі фразеологізмів несе у собі безліч змін, які часто призводять до втрати не лише специфічної форми сталого виразу, але і його стилістичного або прагматичного ефекту. Описовий переклад майже завжди супроводжується прийомом експлікації вихідного виразу, тож на виході перекладений варіант завжди містить більше лексем, аніж вихідний вираз.

При перекладі за допомогою описового способу всі образи, використані в оригінальному фразеологізмі, губляться. Розглянемо наступний приклад перекладу, у якому застосування описового способу призвело до втрати образного компоненту сталого вислову:

«The bull case rests on hopes for the easing of sanctions, based on Mr. Trump's apparent desire for a closer relationship with Russia».

«Інвестори, які грають на підвищення, сподіваються на пом'якшення санкцій, трунтуючись на очевидному прагненні пана Трампа налагодити тісніші стосунки з росією».

Загалом, саме еквівалентний та аналоговий переклад є основними способами перекладу фразеологізмів, адже вони дозволяють найточніше передати зміст та форму сталого виразу. Якщо ж ці прийоми перекладу недоступні, використовуються калькування або описовий переклад.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Тексти популярного економічного дискурсу орієнтовані на широку аудиторію. Вони є публіцистичними, незважаючи на особливість у вигляді використання спеціальної лексики та термінів. Відповідно, їх автори переслідують ті ж цілі, що й у будь-яких інших текстах ЗМІ: інформувати читача, привернути його увагу, викликати певні емоції. Для досягнення таких цілей вони користуються стилістичними засобами, одними з яких є використання засобів виразності, зокрема фразеологізмів.

Різні способи перекладу застосовуються до обох видів фразеологізмів та метафор. Вибір способу перекладу залежить від різних факторів, одним із найголовніших серед яких є наявність еквівалента для тієї чи іншої одиниці еквіваленту українською мовою. Якщо еквівалент відсутній, то потрібно вибирати між калькуванням та описовим перекладом, і тут вибір способу перекладу вже залежить від того, наскільки перекладач впевнений у тому, що при калькуванні образ і сенс фразеологізму будуть зрозумілі читачем, або необхідно дати розгорнуте визначення того, що означає конкретна одиниця.

Література

1. Рудич Н. С. Суб'єктивна модальність сучасного англомовного публіцистичного дискурсу. Перекладацькі інновації: матеріали IV Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції. Суми, 2014. С. 211–219.
2. Financial Times. URL: <http://www.ft.com/home/uk> (дата звернення 10.11.23)
3. Hayward Tod. URL: <https://www.haywardtod.co.uk/news/the-art-of-a-deal/139026> (дата звернення 12.11.23)
4. Makkai A. Idiom structure in English. The Hague: Mouton, 2018. 371 p.

References

1. Rudych N. S. Subiektyvna modalnist suchasnoho anhlovnoho publitsystychnoho dyskursu. Perekladatski innovatsii: materialy IV vseukrainskoi studentskoi naukovo-praktychnoi konferentsii. Sumy, 2014. S. 211–219.
2. Financial Times. URL: <http://www.ft.com/home/uk> (data zvernennia 10.11.23)
3. Hayward Tod. URL: <https://www.haywardtod.co.uk/news/the-art-of-a-deal/139026> (data zvernennia 12.11.23)
4. Makkai A. Idiom structure in English. The Hague: Mouton, 2018. 371 p.