

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання СумДУ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня «магістр»**

**Спеціальність 035 «Філологія»
Спеціалізація 035.041 «Германські мови ті літератури
(переклад включно), перша – англійська»**

*Лексико-прагматичні особливості фразеологічних одиниць в
економічних текстах (перекладацький аспект)*

Допущено до захисту «__» _____ 20 р.

Зав. каф. германської філології __ канд. філол. наук, доц. Баранова С. В.

Виконала:

студ. групи ПР.мз-22с

Стребуль Олена Миколаївна

Науковий керівник

старший викладач, доцент,

кандидат філологічних наук

Куліш Владислава Сергіївна

Суми 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПЕРЕКЛАДУ ЛЕКСИКО-ПРАГМАТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ В ЕКОНОМІЧНИХ ТЕКСТАХ	8
1.1. Поняття та типологія фразеологізмів в англійській мові.....	8
1.2. Особливості фразеології в економічних текстах	16
1.3. Способи та прийоми перекладу фразеологізмів	19
РОЗДІЛ 2. ФРАЗЕОЛОГІЧНИЙ СКЛАД СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ТЕКСТІВ (НА МАТЕРІАЛІ ЖУРНАЛУ THE ECONOMIST) 25	
2.1. Типологія фразеологізмів у текстах економічної тематики.....	25
2.2. Лексико-прагматичні особливості фразеологізмів у економічному тексті	32
2.3. Стилiстичні властивості фразеологізмів у текстах економічної тематики	40
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У ЕКОНОМІЧНИХ ТЕКСТАХ ТА ВИКОРИСТАННЯ ЇХ У НАВЧАННІ ПЕРЕКЛАДУ (НА МАТЕРІАЛІ ЖУРНАЛІВ THE ECONOMIST ТА FINANCIAL TIMES)	45
3.1. Основні стратегії перекладу фразеологічних одиниць у економічних текстах	45
3.2. Способи збереження прагматичного та стилістичного потенціалу фразеологічних одиниць економічної тематики у ході перекладу.....	54
3.3. Навчання перекладу студентів-перекладачів на основі фразеології текстів економічної тематики у ЗВО	62
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ	77
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	78

SUMMARY.....84

ВСТУП

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.

XXI ст. позначилося кількома економічними кризами, а останні роки характеризуються складними соціально-економічними умовами, серед яких можна виокремити пандемію COVID-19, російсько-українську повномасштабну війну, загострення конфлікту на Близькому Сході, міграційні кризи у Європі, економічні війни між такими країнами-світовими лідерами, як США та КНР та ін. Все це обумовлює підвищений інтерес світової спільноти та ЗМІ до питань економіки та, відповідно, збільшення мовотворчості у цій тематичній рубриці ЗМІ.

Одним із лексико-стилістичних засобів, що зустрічаються у мові публіцистичних статей, є фразеологізми. Серед них за тематичним критерієм можна виокремити й економічні фразеологізми, які позначають ті чи інші економічні явища та реалії. Оскільки економіка одна із найважливіших сфер суспільства, метою ЗМІ є доступність статей для розуміння будь-яким читачем, навіть не пов'язаним зі сферою економіки професійно. Ефективним способом зробити мову статей яскравішою і різноманітнішою є використання засобів виразності мови, які, однак, не завжди адекватно перекладаються українською мовою, особливо коли йдеться про спеціальні терміни, що не мають еквівалентів в українській мові.

Особливості фразеологічних одиниць як об'єкта лінгвістичних досліджень, вивчали такі дослідники, як Л. Г. Авксент'єв, Б. М. Ажнюк, Ю. Ф. Свінціцька, Л. Г. Скрипник, В. Д. Ужченко, , F. Šermák, J. Mlasek, P. Savin, L. P. Smith та ін.

Функціонування фразеологічних одиниць у масмедійних текстах досліджувалися у працях таких вчених: К. Л. Сізова, Л. Ф. Устенко та ін.

Окрім того, фразеологізми у текстах публіцистичного стилю англійської мови становлять перекладацьку трудність, що спричинене їх характерними рисами (семантичною нерозкладністю, лінгвокультурними особливостями).

Об'єктом дослідження є економічна фразеологія сучасної англійської мови.

Предмет дослідження – лексико-прагматичні особливості фразеологічних одиниць в економічних текстах та їх переклад українською мовою.

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

Згідно з поставленою метою, необхідно вирішити такі **завдання** дослідження:

- 1) уточнити поняття та типологію фразеологізмів в англійській мові;
- 2) розглянути особливості фразеології в економічних текстах;
- 3) визначити способи та прийоми перекладу фразеологізмів;
- 4) дослідити типологію фразеологізмів у текстах економічної тематики;
- 5) розглянути лексико-прагматичні особливості фразеологізмів у економічному тексті;
- 6) з'ясувати стилістичні властивості фразеологізмів у текстах економічної тематики;
- 7) визначити основні стратегії перекладу фразеологічних одиниць у економічних текстах;
- 8) проаналізувати способи збереження прагматичного та стилістичного потенціалу фразеологічних одиниць економічної тематики у ході перекладу;
- 9) сформулювати рекомендації щодо навчання перекладу студентів-перекладачів на основі фразеології текстів економічної тематики у ЗВО.

У ході роботи застосовувалися такі **методи дослідження**: *порівняльно-зіставний метод, лінгво-прагматичний аналіз, контекстуально-інтерпретативний аналіз*. У ході вивчення структурних та семантичних особливостей фразеологізмів англомовного масмедійного дискурсу застосовано *метод відбору та обробки мовного матеріалу та метод компонентного аналізу*. У роботі над перекладом економічних фразеологізмів англомовного масмедійного дискурсу застосовано *функціональний та перекладацький аналіз*. Для розробки вправ для навчання студентів-перекладачів особливостей роботи з фразеологізмами застосовано метод *моделювання*.

Наукова новизна роботи визначається об'єктом та предметом дослідження і полягає в тому, що у роботі вперше узагальнено й систематизовано знання про лінгвістичні та лінгвокультурологічні особливості фразеологізмів англомовного масмедійного дискурсу та підходи до їх перекладу засобами української мови. Окрім того, у дослідженні розглянуто особливості економічних текстів та типологію економічних фразеологізмів англійської мови.

Практичне значення дослідження полягає у можливості подальшого використання його результатів у лінгвокультурологічних, соціолінгвістичних, перекладацьких та методичних дослідженнях. Матеріали й висновки магістерської роботи можуть бути використані у процесі викладання курсів з англійської мови, стилістики англійської мови, для навчання перекладу, а також у науково-практичній роботі студентів.

Теоретичне значення дослідження полягає в узагальненні теоретичних знань про фразеологізм як мовне явище, класифікацію та функції фразеологізмів у сучасному англомовному економічному дискурсі, а також про сутність та функціональні риси сучасного англомовного мас-медійного дискурсу. У роботі вивчено сучасні підходи до визначення та класифікації фразеологізмів, а також типології економічних фразеологізмів англійської мови.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до всієї роботи, списку використаних джерел. Список використаної літератури налічує 52 найменування. Загальний обсяг роботи становить 76 сторінок, з них 71 сторінку основного тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПЕРЕКЛАДУ ЛЕКСИКО-ПРАГМАТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ В ЕКОНОМІЧНИХ ТЕКСТАХ

1.1. Поняття та типологія фразеологізмів в англійській мові

За багатомісячну історію до лексичного складу кожної мови увійшли стійкі вирази, які лаконічно поєднували в собі народну мудрість з граматичними формами, що легко запам'ятовуються. У лінгвістиці такі висловлювання отримали свій відбиток у терміні «фразеологізми». Так зародився новий, особливий прошарок мови, який вивчає окремий розділ науки – фразеологія. Фразеологія розглядає фразеологічні одиниці у складі мови, а також відстежує їх історичний розвиток на різних часових етапах. Однак, незважаючи на низку досліджень учених у цій галузі, єдиного підходу до визначення фразеологізму досі немає.

Українські науковці у вивченні фразеологізмів довгий час послуговувалися надбаннями радянських та російських вчених. У СРСР на початку 60-х рр. ХХ ст. дійсно виникла своя лінгвістична школа вивчення фразеології. Однак цікавими є й здобутки американських та європейських вчених, які також активно займалися вивченням сталих виразів.

Британський філолог Д. Крістал трактує фразеологізм як «стійке або напівстійке лексичне сполучення, яке використовується у мові як єдине ціле» [45, с. 236]. Фразеологізми можуть складатися з двох або більше слів, що набувають особливого значення у сукупності, тоді як значення кожного окремого компоненту відрізняється.

Зі зростанням інтересу вчених до проблеми вивчення фразеологізмів за останні 30–40 років у Західній Європі, а також у США, фразеологія стала однією з головних галузей прикладних наукових досліджень західних вчених [31, с. 1].

Цей інтерес знайшов відображення у словниках, наприклад, наприкінці 90-х «The Concise Oxford Dictionary of Linguistics» та «Collins English Dictionary and Thesaurus» [46] дають чітке визначення ідіоми як «стійкого виразу, у якому два або більше слова пов'язані синтаксично, але зі значенням, що відповідає одній лексичній одиниці» [46], і «групи слів, чиє значення неможливо вивести з її складових» [44] відповідно.

Дослідниця фразеології Розмарі Глезер (Rosemarie Gläser) зосередила свою увагу на стилістичному аспекті використання фразеологізмів. Вчена визначає фразеологічну одиницю як лексикалізоване відтворюване словосполучення, що складається з двох і більше слів, що володіє відносною синтаксичною і семантичною стабільністю, яке може бути ідіоматичним, мати конотацію і виконувати підсилювальну функцію в тексті [18, с. 125].

Більшість вчених визначають ідіому як «фразову одиницю, чиє значення неможливо вивести з її синтаксичних компонентів» [18, с. 79]. Дж. Б. Флорес д'Аркас (Giovanni B. Flores d'Arcais) виділяє такі важливі властивості ідіом, як:

- 1) злитість та гнучкість;
- 2) очевидність та розмитість;
- 3) унікальність ідіоми;
- 4) синтаксична нарізнооформленість та ідіоматичний аналіз;
- 5) лексичний статус ідіом та їх репрезентація у ментальному лексиконі [18, с. 80–81].

У свою чергу, С. Соболевська виокремлює такі основні ознаки фразеологізмів, як:

- 1) семантична цілісність / нерозкладність;
- 2) метафоричність;
- 3) відтворюваність;
- 4) наявність не менше двох повнозначних слів;
- 5) нарізнооформленість [10, с. 7].

Під відтворюваністю прийнято розуміти регулярну повторюваність і поновлюваність у мовленні одиниць різного ступеня складності, наприклад, крилаті вислови, прислів'я і приказки, складові терміни та найменування, фразеологічні поєднання і, власне, самі фразеологізми.

Ідіоматичність – це повна смислова нерозкладність фразеологізму, тоді як стійкість – це міра, ступінь семантичної злитості та нерозкладності компонентів фразеологізму. За такого підходу стійкість і мінливість є нерозривно пов'язаними. Чим сильніше між собою семантично розходяться компоненти фразеологізму, тим вища їхня стійкість і, як наслідок, ідіоматичність [2, с. 125]. Тим самим, стійкість не залежить від логіки та передбачуваності компонентів на лексичному рівні, що входять до складу фразеологізму. Якщо розглядати слово, що є компонентом у складі фразеологізму і те саме слово у вільному словосполученні, можна зробити висновок, що стійкість фразеологізму визначається на семантичному рівні. Навіть словосполучення еквівалентного складу не буде вважатися фразеологізмом, оскільки форма фразеологізму обмежуватиметься, як і система значень вільного словосполучення [4, с. 30].

Важливою ознакою фразеологізму є семантична цілісність – внутрішня, смислова єдність фразеологізму. Слова, що входять до складу фразеологізму, тією чи іншою мірою втрачають своє лексичне значення. Вважається, що є більш формальні ознаки, здатні виміряти семантичну цілісність фразеологічної одиниці, проте з'ясувати ступінь втрати того чи іншого лексичного значення досить складно. Отже, семантична цілісність постійно змінюється і є стабільною у своєму прояві. Фразеологізми з найбільш замкненою семантичною структурою давно втратили свою початкову внутрішню форму, їх значення є надцілісним [5, с. 71].

З точки зору форми варто відзначити таку ознаку фразеологізму, як розчленована будова. Фразеологізм і вільне словосполучення можуть мати однакову структуру і бути окремо оформленими одиницями, наприклад, *мокра*

курка та великий собака (прикметник + іменник). Незамкнутість структури фразеологізму проявляється в тому, що своїм складом фразеологізм буде неподільним цілим і поєднуватиметься у мові зі знаменними словами, які його оточують. Таким чином, ознаки фразеологізму можна поділити на внутрішні (посемантичний склад) і зовнішні (за формою). Семантична цілісність та нарізноформленість складу будуть служити його визначальними ознаками.

Звертаючись до вивчення фразеологізмів англійської мови, В. С. Камінська вказує, що фразеологізми можуть мати різний ступінь зв'язку компонентів [2, с. 123]. Наприклад, в англійській мові зустрічається фразеологізм *breach of faith*, у якому другий компонент може бути замінений на кілька варіантів: *promise, trust, justice, contrast, prison, privilege*. При цьому значення одного з компонентів може розглядатися як вільне та самостійне. Такий фразеологізм, відтак, має невисокий рівень ідіоматичності, на відміну від фразеологічних одиниць з високою синтаксичною цілісністю. Компонентами таких сталих виразів не можуть стати інші слова. Наприклад, значення фразеологізму *a good sport* («гарний хлопець») втратить свій сенс, якщо до нього додати прислівник *very* або замінити один із компонентів на його синонім.

Окрім того, для англійської мови (як і для інших мов) характерні деякі фразеологізми, які можуть бути представлені у кількох варіантах. Це, наприклад, вираз *in full feather* («при параді»), який може також вживатися у формах *in fine feather* або *in high feather*. Значення виразу від зміни компонентів при цьому не змінюється.

Окрім особливостей фразеологізмів важливим питанням є також їх типологія. Серед західних лінгвістів немає єдності щодо виділення критеріїв класифікації ідіом. А. Маккей розрізняє «ідіоми кодування» та «ідіоми декодування» [26, с. 25]. Вчений також виділяє «лексичні ідіоми» (*lexemic idioms*) та «семемні ідіоми» (*sememic idioms*) [26, с. 117].

Проводячи дослідження, Крістіна Каччіарі та Сем Глюксберг (Christina Cacciari and Sam Glücksberg) запропонували класифікацію за функціональним критерієм:

- 1) складові неявні ідіоми (Type CO);
- 2) складові та явні ідіоми (Type CT);
- 3) квазі-метафоричні ідіоми (Type M) [20, с. 18].

У західній лінгвістиці існує й інша класифікація фразеологізмів, заснована на їх семантичній мотивованості [27]. Так, розрізняють прозорі та непрозорі ідіоми, наприклад: *as free as a bird – completely free to do what you want and without any worries* (прозора ідіома); *three dog night – a very cold night* (непрозора ідіома).

Однак, необхідно зазначити, що критерії семантичної непрозорості фразеологічної одиниці засновані на суб'єктивних факторах, тобто той самий фразеологізм може бути прозорим, зрозумілим для одного реципієнта, і непрозорим для іншого. Непрозорість фразеологічної одиниці може бути обумовлена:

1. Незнанням звичаїв, традицій, які послужили культурною основою до створення фразеологізму.
2. Незнанням текстів, імен, ситуацій, які були раніше прецедентними.
3. Наявністю у фразеологічній одиниці давньої граматичної форми або архаїзму, що не вживається в сучасній мові автономно від фразеологічного звороту [17, с. 164].

На відміну від непрозорих сталих виразів, семантика фразеологічних одиниць із прозорою внутрішньою формою видається логічно обумовленою. Їхня природа заснована на переінтерпретації, тобто вживанні якогось виразу у переносному значенні. Наприклад, вираз *to have a bird's eye view* – такий фразеологізм буде зрозумілий представнику будь-якої мовної спільноти, оскільки явище, про яке йдеться, має місце в реальності. Птахи літають на великій

висоті – це факт. У переносному значенні цей вислів використовується для позначення точки огляду з високого місця.

Важливим елементом семантичної структури фразеологічної одиниці є шкала оцінок, на якій розташовуються фразеологізми з негативною, нейтральною чи позитивною конотацією. Зазвичай, така конотація визначається контекстуально. Якщо фразеологізм розглядається поза контекстом і конкретною мовною ситуацією, конотацію можна визначити за спеціальними відмітками у словниках. Зокрема, виокремлюються наступні типи фразеологізмів за вказаним принципом:

1. Фразеологічні одиниці з негативною конотацією (*a gay cat, as cross as a bear, a fair cow*).
2. Фразеологічні одиниці з нейтральною конотацією (*start another hare, run like a deer, horse and horse*).
3. Фразеологічні одиниці з позитивною конотацією (*take the bull by the horns, carry one's bat, have a memory like an elephant*).

Таким чином, у традиційній фразеології фразеологічні одиниці класифікуються, перш за все, за їхньою граматичною, синтаксичною, семантичною та конотативною структурами.

Залежно від комунікативної функції фразеологізмів, що ґрунтується на їх структурно-семантичних характеристиках, виокремлюють також такі типи фразеологічних одиниць:

1. Номінативні фразеологічні одиниці. Такі фразеологічні одиниці є зворотами, що виконують функцію називання, тобто позначення предметів, дій, якостей, явищ, станів тощо. Фразеологізмам властива функція ускладненої номінації. У образних фразеологічних одиницях по-різному переплітаються експресивність, інтенсивність, образність, емотивність та оцінність. Найбільш загальною властивістю є експресивність. До складу номінативних фразеологічних одиниць входять фразеологізми різних структурних типів:

звороти з однією знаменною лексемою та однією або двома незнаменними лексемами, фраземи, тобто звороти зі структурою словосполучення, і звороти зі структурою придаткового речення, як з визначальним словом, так і без нього.

До номінативних фразеологічних одиниць відносяться:

– субстантивні, тобто повністю та частково переосмислені фразеологізми зі структурою словосполучення та повністю переосмислені фразеологічні одиниці з частково-предикативною структурою, наприклад: *a lounge lizard* – «пустий гуляка»;

– ад'єктивні, засновані на прикметниках, які поділяються на компаративні та некомпаративні. Перші, як випливає з назви, порівнюють якусь якість з певним явищем, наприклад: *as fierce as a tiger* – «лютий як тигр». Некомпаративні нічого не порівнюють, але в основі містять прикметник та бувають еквівалентні прикметнику, наприклад: *full of beans* – «повний життєвих сил»;

– адвербіальні, тобто еквівалентні прислівнику, вони поділяються на якісні та обставинні. Якісні адвербіальні фразеологізми позначають ознаки процесу, тобто характеризують його з якісного боку. Вони поділяються на фразеологізми способу дії (наприклад, *tooth and nail* – «щосили») і фразеологізми міри, ступеня (наприклад, *to a high degree* – «надзвичайно»). Ґрунтовні адвербіальні фразеологічні одиниці позначають обставини або умови, в яких відбувається дія, наприклад: *in the heat of the moment* – «згаряча»;

– прийменникові, що виконують сполучну функцію у реченні, оскільки вони встановлюють зв'язки між словами субстантивного характеру, наприклад: *in view of* – «унаслідок»;

2. Номінативні та номінативно-комунікативні фразеологічні одиниці. Такі поєднання слів, через наявність у яких дієслова, можуть трансформуватися у реченні. До цього типу включаються дієслівні фразеологізми, які можуть бути повністю або частково переосмисленими мотивованими або невмотивованими

зворотами. Подібно до ад'єктивних фразеологічних одиниць, вони поділяються на компаративні (наприклад: *swear like a bargee* – «лятися як сантехнік») і некомпаративні (наприклад: *bring the house down* – «викликати шквал оплесків»).

3. Вигуківі фразеологічні одиниці та модальні фразеологічні одиниці невивукового характеру. Такі фразеологізми не підходять під поняття номінативних чи комунікативних і тому виділені до окремої групи, наприклад: *oh, my eyes!* – «оце так!».

4. Комунікативні фразеологічні одиниці. До цієї групи входять прислів'я та приказки.

Подальші дослідження західних лінгвістів присвячені вивченню структурного та психологічного аспектів фразеологічних одиниць [Idioms]. П. Ховарт (P. Howarth) опублікував роботу з проблем класифікації ідіом західними та східними вченими та основним проблемам лексикографії [Howarth]. Пол Скандера (Paul Skandera) зазначає, що за останні 15 років проблеми взаємодії англійської фразеології та культури досліджувалися не достатньо. Зокрема, лише у 2007 р. була видана перша колективна монографія з цієї теми «Фразеологія і культура англійською» («Phraseology and Culture in English») [34]. Більшість матеріалів цієї монографії присвячена когнітивній та антропологічній лінгвістиці.

Таким чином, огляд теоретичних робіт показує, що фразеологічні дослідження як у вітчизняній, так і зарубіжній лінгвістиці розвиваються в одному напрямку з розривом приблизно у 30 років. Проблеми класифікації фразеологізмів та розробка загальних типологічних критеріїв, точне визначення терміну, виділення ознак ідіоматичності, складання словників, дослідження ідіом у рамках культурологічної, антропологічної та когнітивної лінгвістики залишаються досить актуальними як у зарубіжних, так і у вітчизняних дослідженнях.

1.2. Особливості фразеології в економічних текстах

XXI ст. характеризується бурхливим розквітом засобів масової інформації (ЗМІ), розвитком традиційних та появою нових ЗМІ, інтенсивним поширенням англійських 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 [7, с. 215].

Популярний економічний дискурс являє собою мас-медійний дискурс, що реалізується як письмовий текст у сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами, виражений засобами масової комунікації, що розглядається у подієвому аспекті та являє собою когнітивний процес мовлення, що відображає соціокультурну взаємодію та механізм. У результаті сукупності всіх процесів створюється текст економічної тематики, але в кожному конкретному випадку на певну підтему. Текст, покликаний привернути увагу аудиторії до актуальних сучасних економічних процесів у суспільства, глобально значимим і водночас які стосуються кожного з читачів. Економічні тексти такого характеру створюється за принципом «популярного» дискурсу – вони мають бути зрозумілими, цікавими, необхідними і цікавими для будь-якого читача цього виду ЗМІ.

На сьогодні у суспільстві інтерес до економічних проблем помітно підвищився, можна говорити про формування нового типу дискурсу, а саме

популярного економічного дискурсу. Він, у свою чергу, має певні мовні особливості. Мова популярного економічного дискурсу характеризується наявністю одиниць різного стилю, оскільки з одного боку, у цих текстах є специфічна економічна лексика, але з іншого вони спрямовані на непідготовленого спеціально читача [17].

Мова формується, враховуючи узагальнений соціально-психологічний тип передбачуваного читача, також має включати інформаційну складову, реалізовувати емоційне та оцінне ставлення до фактів, що викладаються в тексті, містити приховані імпліцитні розпорядження. Популярний економічний дискурс, існує, переважно, у текстах, у яких можна знайти спеціальний лексикон, помітити спеціальні правила слововживання, синонімічних заміन, свої правила істинності, свій етикет, тобто свій «особливий світ», світ економіки.

Проблеми, які висвітлюються у популярних економічних статтях, можна класифікувати таким чином:

1) глобальні проблеми: проблема сталого, динамічного зростання світової економіки; ослаблення вразливості національних економік, що впливає з їхньої зростаючої взаємозалежності у зв'язку з економічною глобалізацією;

2) місцеві проблеми, значущі у світі: розвиток економіки окремих країн; функціонування підприємств;

3) постійно коментовані, традиційні проблеми: конкурентна боротьба компаній та держав; золото, як форма валюти;

4) нові, актуальні проблеми сучасності: справедливий розподіл вигод та витрат процесу економічної глобалізації; зміни на фондових біржах, зростаюча роль хеджевих фондів; інвестування та експорт капіталів; транснаціоналізація виробництва, торгової та банківської діяльності; злиття компаній; міжнародні економічні відносини, що реалізуються у різноманітних формах: міжнародна торгівля товарами та послугами, міждержавна кооперація виробництва, обмін у

галузі науки та техніки, міграція робочої сили, валютно-кредитні відносини; світова фінансова криза [21; 22].

Найважливішою рисою мови популярного економічного дискурсу є те, що він може бути зрозумілий як фахівцям, так і непідготовленим спеціально читачам. Для того, щоб ввести читача в економічний світ, зрозумілою та захоплюючою мовою розповісти про економічну ситуацію в країні та світі, залучити людину до економічного життя суспільства використовуються, насамперед, популярні економічні терміни. Для надання статтям на серйозні економічні теми особливого колориту використовуються розмовні слова та звороти. Вони також роблять розповідь барвистою і полегшують читачеві розуміння.

Зокрема, мова популярних економічних текстів вкрай ідіоматична, насичена фразеологізмами різної стилістики та структурних типів. Фразеологізми сприяють жвавості, безпосередності та невимушеності викладу матеріалу, надають природної образності мови.

Тексти популярного економічного дискурсу є особливим видом текстів, орієнтованим на непідготовлених спеціально читачів. Ця орієнтованість обумовлює лінгвістичні особливості цього типу текстів, такі як: використання популярних термінів, наявність розмовних слів та зворотів, різноманітні стилістичні прийоми, такі як ланцюжки синонімів, іронія; вживання різних засобів виразності мови, часте використання фразеологізмів, поєднання книжкового та розмовного стилю. Всі ці особливості сприяють полегшенню сприйняття тексту читачем-непрофесіоналом, «розбавляють» науковість та сухість економічних фактів та переводять подібні тексти з розряду наукового дискурсу до розряду популярних статей на економічні теми.

Мова популярних економічних текстів відрізняється ідіоматичністю, насиченістю фразеологізмами різних структурних типів і мають різне стилістичне забарвлення [3]. Фразеологізми сприяють жвавості, безпосередності та невимушеності опису, надають мові природної образності та довірливості. У

цих текстах основною рисою фразеологічних одиниць є те, що нерідко в економічному контексті вони можуть переосмислюватися вдруге, зберігаючи своє загальне ідіоматичне значення. Фразеологізми в таких текстах набувають додаткової економічної конотації. Часто фразеологічні одиниці піддаються різним трансформаціям, коли обігруються окремі частини фразеологізму. Це допомагає надати розповіді додаткової виразності, применшує зайву серйозність обговорюваної проблеми, «розбавляє» науковість і сухість економічних фактів, залучає аудиторію у захоплююче читання та створює образ, що запам'ятовується.

Відповідно, в англійській мові існує цілий пласт різноманітних за своїми семантичними та лексичними особливостями фразеологічних зворотів, які можуть позначати різноманітні економічні явища, поняття, дії, пов'язані з економічною або фінансовою активністю.

1.3. Способи та прийоми перекладу фразеологізмів

У рамках цього дослідження інтерес становить також проблема перекладу фразеологізмів у економічних текстах. Фразеологічні одиниці широко використовуються у літературі всіх стилів, у тому числі й в економічних текстах. Грамотний перекладач не повинен допускати неточностей у перекладі того чи іншого фразеологізму. Без знання фразеології неможливо оцінити яскравість і виразність мовлення, зрозуміти жарт, гру слів, інколи ж навіть ідею всього висловлювання.

За основу класифікацій способів перекладу фразеологізмів взято класифікацію В. І. Карабана, який виділяє такі способи [3, с. 94]:

- 1) спосіб фразеологічного еквівалента;
- 2) спосіб фразеологічного аналога;
- 3) калькування (дослівний переклад);
- 4) описовий переклад.

Фразеологічний переклад має на увазі пошук при перекладі одиниць у мові перекладу, різних за рівнем еквівалентності, таких як повний фразеологічний еквівалент, приблизний фразеологічний еквівалент та фразеологічний аналог [1, с. 170]. Для перекладу фразеологічних одиниць релевантним є виділення групи абсолютних фразеологічних еквівалентів, близьких міжмовних фразеологічних еквівалентів, відносних міжмовних фразеологічних аналогів, а також «змішаної» групи, що відноситься скоріше до нефразеологічного методу перекладу [11, с. 188].

Фразеологічний еквівалент є таким фразеологічним утворенням у мові перекладу, яка дорівнює за всіма критеріями фразеологізму в мові оригіналу. Між такими одиницями не повинно бути відмінностей щодо змістового змісту, стилістичної співвіднесеності, метафоричності та емоційно-експресивного забарвлення. Крім того, такі одиниці повинні характеризуватись схожим компонентним складом і схожістю у плані сполучуваності, уживаності, приналежності однієї граматичної категорії [12, с. 47].

Як правило, незалежно від контексту фразеологічний еквівалент повинен мати ті ж денотативні й конотативні значення, тобто між співвідносними фразеологічними одиницями не повинно бути відмінностей щодо змістового змісту, стилістичної віднесеності, метафоричності і емоційно-експресивного забарвлення, вони повинні мати приблизно однаковий компонентний склад, мати ряд однакових лексико-граматичних показників: сполучуваність (наприклад, щодо вимоги одухотвореності), приналежність до однієї граматичної категорії, уживаність, зв'язок із контекстними словами-супутниками тощо; і ще одним – відсутністю національного колориту.

Йдеться, фактично, про повну та абсолютну еквівалентність, що вказує на надзвичайно високі вимоги, які пред'являються до фразеологічних еквівалентів. Вибір еквівалента або знаходження часткового еквівалента має на увазі переклад фразеологічної одиниці з однієї мови фразеологізмом іншої мови, що збігається

за змістом і за образною основою, наприклад: *an eye for an eye and a tooth for a tooth* – «око за око, зуб за зуб»; *a sacred cow* – «священна корова», недоторканна особистість (може стосуватися також установ, організацій тощо) (культ священної корови, поширений у стародавньому Єгипті, зустрічається і в наші дні, наприклад, в Індії); *the letter of the law* – «буква закону»; *to sort the wheat from the chaff* – «відокремлювати зерна від полови».

Неповним (або частковим) еквівалентом є фразеологічні вирази, які мають відмінності в структурно-граматичному чи лексичному плані; або коли один компонент фразеологічного виразу англійської мови не збігається з фразеологічним виразом української мови, але відноситься до тієї ж тематичної групи, наприклад: *like a squirrel in a cage* – «як білка в колесі»; *not by caviar alone* – «не хлібом єдиним».

Фразеологічні еквіваленти найчастіше є частиною міжнародного фразеологічного фонду. Як правило, це всім відомі фразеологізми латинського та грецького походження. Серед фразеологічних еквівалентів виділяють два різновиди: неповний фразеологічний еквівалент та відносний фразеологічний еквівалент.

Характерно, що кількість неповних фразеологічних еквівалентів обмежена, оскільки багатозначність є характерним явищем для фразеології, тоді як часткова фразеологічна еквівалентність зустрічається набагато частіше. Відносний фразеологічний еквівалент є фразеологізм у мові перекладу, який відрізняється від фразеологічного утворення оригіналу за деяким показником. До таких показників відносять, наприклад, наявність синонімічного компонента, модифікації форми чи синтаксичного побудови фразеологізму. Разом з цим семантичний компонент фразеологізму оригіналу зберігається при перекладі, а деяка відносність перекладеної фразеологічної освіти непомітна в умовах контексту.

Аналогічний переклад – переклад фразеологічного виразу таким стійким зворотом українською мовою, який за значенням адекватний англійському звороту, але відрізняється структурно-компонентним складом, наприклад: *show one's true colours* – «скинути маску»; *make hay while the sun shines* – «куй залізо, поки гаряче»; *out of the blue* – «як грім серед ясного неба, як сніг на голову».

Описовий переклад передбачає переклад шляхом передачі сенсу англійського звороту вільним словосполученням [5, с. 71] і застосовується, коли в українській мові відсутні еквіваленти та аналоги, наприклад: *to be in the black* – «вести справу прибутково, отримувати прибуток, дохід»; *to cross the floor of the house* – «перейти з однієї партії до іншої»; *a white elephant* – «обтяжливе чи руйнівне майно, тягар»; подарунок, якого не знаєш як позбутися (король Сіама, бажаючи розорити будь-кого зі своїх підданих, дарував йому священного білого слона, утримання якого обходилося дуже дорого); *red tape* – «тяганина, бюрократизм, канцелярський формалізм» (червоною тасьмою прийнято прошивати документи у британських державних установах).

Спосіб описового перекладу широко застосовується під час перекладу фразеологізмів у статтях популярного економічного дискурсу. Перекладачі вдаються до цього способу, якщо вважають за потрібне пояснити значення висловлювання, яке, на їхню думку, не підготовлений спеціально читач може не зрозуміти. Вираз при цьому втрачає образність, та заодно перекладач досягає головної мети – передати зміст тексту максимально зрозуміло для реципієнта мови перекладу. При перекладі фразеологізмів загального значення цей спосіб використовується, якщо вони не мають еквівалентів в українській мові, а при калькуванні значення залишиться незрозумілим для читача перекладу.

Калькування – відтворення комбінаторного складу слова або словосполучення, коли складові слова (морфеми) або фрази (лексеми) перекладаються відповідними елементами мови перекладу. Калькування як перекладацький прийом послужило основою для великої кількості різноманітних

запозичень при міжкультурній комунікації в тих випадках, коли транслітерація була чомусь неприйнятна з естетичних, смислових чи інших міркувань.

Калькування застосовується за неможливості перекладу еквівалентом або аналогом за умови, що образність буде зрозуміла одержувачу повідомлення. У цьому відбувається збереження лише прямого значення фразеологізму чи метафори. Калькування використовується при збігу в мові оригіналу та мові перекладу правил поєднання, а також традицій вираження емоційно-оцінної інформації.

Відповідності-кальки мають певні переваги і досить широко використовуються в перекладацькій практиці. По-перше, вони дозволяють зберегти образний лад оригіналу, що особливо важливо у художньому та публіцистичному перекладі. По-друге, вони дають змогу подолати труднощі, які виникають, коли в оригіналі образ обігрується до створення розгорнутої метафори. Найчастіше цей спосіб використовується, коли іншими прийомами, зокрема фразеологічними, не передати фразеологічну одиницю зі збереженням цілості її семантико-стилістичного та експресивно-емоційного значення, але необхідно донести до реципієнта образну основу. Таким чином, використання цього способу можливе лише тоді, коли дослівний переклад (калькування) може донести до читача початковий зміст усієї фразеологічної одиниці або метафори (а не значення її окремих частин).

Також може використовуватися й антонімічний переклад, тобто передача негативного значення за допомогою стверджувальної конструкції або навпаки, наприклад: *to keep one's head* – «не втрачати голови»; *don't count your chickens before they are hatched* – курчат по осені рахують.

Таким чином, фразеологізми виконують роль культурних стереотипів, будучи виразом культурних традицій та народної мудрості. Їхнє розуміння – важливий аспект успішного міжкультурного спілкування, що відіграє значну роль у міжнародному діловому співробітництві. Високий ступінь образності та

наявність слів із переносним значенням, а також архаїчних лексем викликають певні складнощі в процесі їхнього перекладу, які долаються за допомогою визначення типу фразеологічної одиниці, збереження її образно-експресивного характеру, а також пошуком відповідного способу перекладу. Основними способами перекладу фразеологізмів англійської мови на українську виступають фразеологічні еквіваленти, фразеологічні аналоги, калькування, описовий переклад. Іноді використовується також антонімічний переклад.

РОЗДІЛ 2. ФРАЗЕОЛОГІЧНИЙ СКЛАД СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ТЕКСТІВ (НА МАТЕРІАЛІ ЖУРНАЛУ THE ECONOMIST)

2.1. Типологія фразеологізмів у текстах економічної тематики

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»; *to break even* – «досягти рівня беззбитковості, окупитися»; *the ins and outs* – «деталі, подробиці»; *in a nutshell* – «коротко»; *null and void* – «недійсний»; *part and parcel* – «невід’ємна частина»; *in high places* – «у вищих колах» тощо.

Частина фразеологічних зворотів, що зустрічаються у економічних текстах, мають цілісне значення (зазвичай 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»; *to hit the nail on the head* – «потрапити не в брову, а око»; *to spill the beans* – «видати секрет, проговоритися». Характерні ознаки таких фразеологічних єдностей: яскрава образність, збереження семантики окремих компонентів, неможливість заміни одних одиниць на інші, емоційно-експресивна забарвленість.

У інших же фразеологічних одиницях складові елементи зберігають своє значення, але поєднуються тільки з певними словами, тому їх не можна змінювати. Такі одиниці є стійкими лексичними поєднаннями, значення яких визначається з цілого виразу, а не зі складових їх компонентів. Це найбільша група фразеологізмів, які мають, як правило, нейтральне забарвлення. Образність,

що лежить в їх основі, часто буває стерта, наприклад: *to get the boot* – «бути звільненим»; *to get on one's nerves* – «діяти на нерви»; *make a living* – «заробляти гроші»; *to slip one's mind* – «забути про щось»; *to jump the queue* – «пройти без черги» тощо.

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»; *take the bull by the horns* – «брати бика за роги»; *live and let live* – «сам живи та іншим жити не заважай».

Думка про те, що мова економіки та бізнесу складається лише з фактів і цифр і позбавлена образності та переосмислення компонентів словосполучень, поширена не тільки в діловій сфері, а й серед філологів. Проте аналіз ділового лексикону свідчить про зворотне – фразеологічний фонд ділової англійської постійно поповнюється у наступних аспектах:

а) виразами, властивими лише мові бізнесу і зрозумілими вузькому колу фахівців, наприклад: *free astray* (букв.: «вільна втрата шляху») – про вантаж, помилково розвантажений не на станції призначення і відправлений безкоштовно за правильним призначенням; *rest-of-world account* (букв.: «рахунок світового залишку») – рахунок закордонних операцій у системі національних рахунків, *little dragons* (букв.: «маленькі дракони») – розмовна назва азіатських країн – Сінгапуру, Гонконгу, Тайваню, Південної Кореї, які завдяки своїй динамічності та ефективності становлять загрозу домінуючим позиціям Японії та Китаю («великим драконам»);

б) фразеологізмами, запозичені з розмовної англійської мови, наприклад: *to catch a cold* (букв.: «зловити холод») зі значенням «втратити гроші у діловій угоді»; *wear and tear* (букв.: «знос») – зменшення цін на вантажні машини через їх старість або руйнування, *take a bath* (букв.: «прийняти ванну») – зазнати великих збитків за інвестиціями або спекулятивною ціною, *turn the corner* (букв.: «повернути за кут») – подолати найважчий період кризи, пройти найважчий відрізок шляху та ін.

Вивчення фразеології ділової англійської мови допомагає зруйнувати бар'єри міжкультурного сприйняття [21, с. 69], суб'єктивні та односторонні стійкі уявлення про особливості тієї чи іншої нації чи культури. У зв'язку з цим слід звернути увагу на економічні терміни-фразеологізми [22] з компонентом-власною назвою, що особливо підкреслює національно-культурну своєрідність фразеології сучасної англійської мови. Фразеологічні одиниці такого характеру сприяють глибшому ознайомленню з історією розвитку міжнародних економічних відносин.

Так, значну частину фразеологічних одиниць становлять вирази з компонентом-географічною назвою місця прийняття акта або угоди, наприклад: *Jamaika Agreement* (букв.: «Ямайська угода») – угода про перехід до плаваючих курсів та виведення золота з міжнародної валютної системи у 1976 р.; *Bretton Woods* (букв.: «Бретонські ліси») – Бреттонвудська угода про повоєнну валютну систему в 1944 р.; *Rio Agreement* (букв.: «угода Ріо») – міжнародна угода про введення системи спеціальних прав запозичення.

При ознайомленні з діловою фразеологією англійської мови важливо простежити генетичне коріння особливостей культурологічного сприйняття носія англійської мови у процесі формування ділової термінології фразеологічного характеру, у складі якої є компоненти, що позначають національність або назву країни, наприклад: *Chinese accounting* (букв.: «китайський бухгалтерський облік») – фальшиве рахівництво; *Dutch auction*

(букв.: «голландський аукціон») – такий аукціон, коли аукціоніст називає ціну, поступово знижуючи її, доки знайдеться покупець; *Yankee bonds* (букв.: «облігації янки») – доларові облігації, випущені іноземцями на ринку США, *Chinese Walls* (букв.: «китайські стіни») – принцип «китайських стін»: жорстокий поділ функцій інвестиційного банку у сфері корпоративних фінансів та торгівлі цінними паперами, щоб уникнути зловживань у зв'язку з використанням внутрішньої інформації. Наведені приклади виявляють негативну конотацію при вживанні власних назв *Dutch* і *Chinese* у діловій фразеології.

Дослідження семантики фразеологізмів, наприклад, визначення мотивованого чи невмотивованого характеру словосполучення [22, с. 12], дозволяє співвідносити економічні реалії з реаліями суспільного життя:

blind partner (букв.: «сліпий партнер») – партнер, який не дає про себе інформації;

black knight (букв.: «чорний лицар») – особа або компанія, яка намагається купити, взяти під контроль іншу компанію, що не бажає продаватися;

red chips (букв.: «червоні фішки») – першокласні китайські акції на фондовому ринку Гонконгу;

green card (букв.: «зелена карта») – право на роботу в США;

sin tax (букв.: «податок на гріх») – податок на алкоголь, цигарки, азартні ігри або іншу діяльність, яку традиційно вважають гріховною;

tequila crisis (букв.: «текілова криза») – фінансова криза і крах національної валюти в Мексиці у 1994 р. та багато ін.

У ході дослідження було обрано 150 бізнес-ідіом зі словників та статей видання «Financial Times» [50] та журналу «The Economist» [52], які були розділені за семантичними полями на основі наступної класифікації:

1. Фразеосемантичне поле «Бізнес та управління», наприклад: *buck (the) trend* («укласти угоду всупереч кон'юнктурі, чинити опір ринку»); *make globalization work* («зробити прибуткову роботу»); *the global glut* («глобальне

перенасичення ринку»); *teetering on the edge* («знаходження на межі банкрутства»); *keeps on one's toes* («тримати під контролем, бути напоготові») та ін.

2. Фразеосемантичне поле «Грошові відносини», наприклад: *money for jam* (*money for old rope*) («легка нажива»), *cash-flow* («готівкова виручка за одиницю часу»), *bear rumours* («тривожні чутки на біржі, паніка»), *bull account* («зобов'язання брокера з цінних паперів при грі на підвищення»); *bull-bull* («біржовий спекулянт, що грає на підвищення») тощо.

3. Фразеосемантичне поле «Купівля і продаж», наприклад: *loss leader* («рекламний продаж; товар, що продається зі збитком з метою залучення покупців»); *accept something at facevalue* («приймати за номінальну вартість»); *to pay through the nose* («дорого заплатити, переплатити»); *bear raid / bear campaign* («біржові масові продажі акцій з метою збити їх курс»); *to pay through the nose* («переплатити надто великі гроші») та ін.

4. Фразеосемантичне поле «Економічні та виробничі стосунки», наприклад: *sail close to the wind* («бути на межі провалу»); *the butter-and-egg men* («багатий провінціал, що смітить грошима у великому місті»); *battle of the brands* («конкурентна боротьба»); *bury the hatchet* («встановити дружні стосунки»); *climb to the top of the career ladder* («робити кар'єру»); *free astray* («безкоштовне постачання втраченого в дорозі вантажу») тощо.

При аналізі економічних ідіом за класифікацією семантичних полів було отримано такі результати: ФСП «Бізнес та управління» – 21%; ФСП «Грошові відносини» – 38%; ФСП «Купівля – продаж» – 16%; ФСП «Економічні та виробничі відносини» – 25% (Рис. 2.1.):



Рис. 2.1. Аналіз відсоткового співвідношення ФСП

При аналізі отриманих даних про класифікацію економічних ідіом ФСП необхідно пам'ятати, що часто одна і та ж ідіома або фразеологічна конструкція відноситься одночасно до кількох ФСП, що ускладнює класифікацію.

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 [26, 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. Проведені дослідження лексики «Financial Times» та «The Economist» свідчать, що фразеологічний фонд англійського бізнес-видання постійно поповнюється:

а) фразеологізмами, запозиченими із загальної розмовної англійської (67%). Наприклад: *to catch a cold* зі значенням «втратити гроші в діловій угоді»; *wear and tear* – зменшення цін на вантажні автомобілі з урахуванням їхньої амортизації [50];

б) виразами, властивими лише мові бізнесу, які зрозумілі вузькому колу спеціалістів (33%). Наприклад: *free astray* – про вантаж, який помилково розвантажений не в місці призначення та безкоштовно відправлений до правильного пункту призначення; *rest-of-world account* – рахунок закордонних операцій у системі національних рахунків [50].

До групи фразеологізмів для позначення поняття «людина у бізнесі та управлінні» в даному фінансовому виданні ми умовно відносимо ідіоми, які:

- характеризують особистість по відношенню до світу бізнесу, становища та стосунки з іншими учасниками бізнес-процесу;
- якісну характеристику роботи та управління;
- проблеми, пов'язані із роботою [26, с. 7].

До таких ідіом належать, наприклад: *a bean counter*, яка перекладається як «бухгалтер або людина, яка веде розрахунки»; *an angel investor*, що означає «обличчя, яке інвестує компанії на ранніх фазах розвитку»; *an empty suit* («працівник, який виконує важливу роботу і потрапив на роботу за протекцією»).

Група фразеологізмів для позначення понять тематики «Комунікація та лідерство» включає фразеологізми, що характеризують становище особи у бізнесі, співробітництво та процес обміну інформацією. Наприклад, ідіома «велика шишка» в англійському бізнес-дискурсі має багато відповідностей: *a big cheese*, *a big gun*, *a big shot* і *a big wheel*. Вираз *an upper hand* має значення «домінуючий або контролюючий стан»; *to play hard ball* – бути конкурентоспроможним за допомогою жорстокості; робити все можливе, щоб виграти.

Отже, фразеологізми англійського бізнес-видання «Financial Times» є невід'ємною частиною лексичного запасу і служать для позначення різних характеристик осіб, відносин, спілкування та процесів. Крім того, серед фразеологізмів є й такі, які вживаються в офіційній документації і вважаються прийнятними: *to make headway* («прокладати шлях, досягати успіху»), *at a*

premium («бути у великому попиті, вище номінальної вартості»), *in arrears* («без авансових платежів, з простроченням»), *out-of-pocket* («готівка, за рахунок власних коштів»). Тобто фразеологізм у бізнес-мові є таким самим універсальним виразним засобом, як і в будь-якій іншій сфері.

Проаналізувавши фразеологізми англійських періодичних бізнес-видань, можна зробити висновок, що, незважаючи на те, що бізнес-стиль вимагає стислості викладу, чіткості та прямої висловлювання, фразеологізми виконують свою функціональну та семантичну функцію, а саме – додають експресивності та колоритності.

2.2. Лексико-прагматичні особливості фразеологізмів у економічному тексті

Розглянемо лексико-прагматичні особливості функціонування фразеологізмів у сучасному англійському 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* – жвавість мови, добре підвішений язик; *all talk and no cider* – шуму багато, а толку мало; *all talk and no trousers* – так образно характеризують того, хто говорить дуже багато про великі плани і нічого не робить та ін. [47].

Наприклад, у виданні «The Guardian» спостерігається такий приклад використання розглянутої ідіоми:

(1) «A reader has taken the Guardian style guide to task over our preference for the phrase «all mouth and trousers» to «all mouth and no trousers» (The Guardian, 2010).

У діловому спілкуванні важливо пам'ятати про необхідність бути гнучким за різних обставин. Приклади нижче описують ті ситуації, коли думка виражається прямо і відкрито за допомогою ідіом:

(2) «*I'd like to hear some straight talk on the investment opportunities*».

Вислів *straight talk* використовується у цьому реченні у значенні «пряма розмова». Схоже значення має фразеологізм *tells it like it*, який можна перекласти як «говорити як є»:

(3) «*Our boss always tells it like it is when he talks about the future of the company*».

Цікавий з точки зору культурного підходу є вислів *to talk turkey*, який має значення «обговорювати індичку». Вважається, що цей вислів почерпнутий з американської історії про те, як біла людина і представник корінного населення Америки вирушили разом на полювання. Вони спіймали кілька птахів, серед яких були й дикі індички. Після полювання біла людина поділила видобуток нечесно, залишивши собі індичок, а американському індіанцю віддала менш смачних птахів. Індіанець висловив невдоволення, сказавши, що хоче «*to talk turkey*» – «обговорити індичок» [47]. Звідси і виникло переносне значення висловлювання – говорити відверто, без натяків, намагаючись вирішити проблему:

(4) «*If the two sides in the dispute are to meet, they must be prepared to talk turkey*».

Наступний приклад також стосується теми бізнес-комунікацій та містить фразеологізм *not mince words*, що має значення «пом'якшувати слова»:

(5) «*The report does not mince words about the incompetence of some government officials*».

Відсутність конкретності в мові, завуальованість головної ідеї або повторення одного й того ж ілюструють наступні бізнес-контексти, репрезентовані образно фразеологізмами:

(6) «*He didn't want to say they were in danger of losing their jobs, so he talked around the subject for half an hour*».

Вислів *talked around the subject* буквально перекладається як «говорити навколо теми» та має значення уникнення головної теми. Схожий зміст містить також вислів *beat about the bush*

(7) «*You know why you're here, of course, so we needn't beat about the bush*».

Ідіома *beat about the bush* – «ходити навколо» – походить від прислів'я XIV ст. *one beats the bush, another takes the bird* (букв. «один б'є по кущу, інший бере птаха»). Цей вислів означає, що одна людина робить більшу частину роботи, інший отримує прибуток [48].

(8) «*She keeps talking in riddles, instead of just coming out and saying what she means*».

Вислів *talking in riddles* має значення «говорити загадками» й також позначає ситуацію недостатньо відкритої, щирої комунікації, яка не є зрозумілою співрозмовнику. Часто відсутність конкретності мови, її завуальованість означають приховану за словами неправду чи іронію, як у наступному прикладі:

(9) «*He said that he was a huge fan of the president, although I suspect it was tongue in cheek*».

Вислів *tongue in cheek* має значення «говорити з іронією». Схоже значення з образом язика має вислів *speaking with a forked tongue*, який буквально можна перекласти як «говорити з роздвоєним язиком». Цей вислів містить у своїй семантиці неприємний образ роздвоєного як у змії язика та означає «брехати»:

(10) «*The minister is speaking with a forked tongue, promising support he will never deliver*».

В англійській мові також є ідіоми, що означають вербальний осуд, покарання, що здійснюються у діловій комунікації. Наприклад, таку семантику має вислів *gave a real talking-to*, що можна перекласти як «зробити догану»:

(11) «*His boss gave him a real talking-to yesterday*».

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:

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

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

Виступ перед будь-якою аудиторією, а в бізнес-середовищі особливо, майже завжди супроводжується хвилюванням оратора. Як впоратися з напругою, почати говорити та «не вичерпатися» у процесі презентації? Коли варто висловитись, а коли утриматися від коментарів? Ці непрості завдання знайшли своє образне вираження у таких контекстах та фразеологізмах:

(14) «*I eventually found my tongue and introduced myself*».

(15) «*The cat suddenly got my tongue in the middle of my speech*».

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: (16) «*Let's get the ball rolling*»; (17) «*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: (18) «*These technologies will be ground-breaking in our new project*»; (14) «*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: (15) «*This stage of the project wasn't successful. We*

have to go back to the drawing board»; (16) «*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: (17) «*We 'll have rivals soon, so let 's fast track this project*»; (18) «*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: (19) «*We had to jump through hoops to finish our project, but we finally got it*»; (20) «*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 граматиною або фонетикою мови, але також необхідно володіти специфічною лексикою, мовними зворотами, які притаманні мові.

Розглянемо також ідіому *above board* – «*our dealings are above board*», що означає чесні, відкриті та легальні дії та справи. Наприклад, цей вислів використовується у статті «Financial Times»: (21) «*Are his business dealings above board?*» [50].

Наступна ідіома, це – *to be over / backwards*, що означає, що ви щось дуже сильно хочете зробити, щоб порадувати чи догодити комусь (*to try very hard to please someone*), наприклад, ваш клієнт або покупець дуже важливий для вас, і ви хочете і намагаєтеся щосили, працюєте і все робите так, щоб він залишився задоволений і був щасливий.

Blank check – цей вираз означає, що хтось дає дозвіл на самостійне прийняття рішення, наприклад: (22) «*You can give the blank check to someone, so you give the authority to someone to take his own decision himself*».

Наступна ідіома – *bide your time* – означає очікування тієї можливості, щоб скористатися ситуацією та щось зробити. Коли людина не хоче чинити імпульсивно, вона чекає відповідної ситуації. Це не означає вагання, а лише

очікування кращих можливостей (зниження цін на що-небудь або більш вигідного курсу валют). Наприклад, цей фразеологізм вживається у статті

(23) «*And in foreign affairs, China adopted a modest and cautious approach to the world that became colloquially known in the west as “hide and bide”, after Deng’s famous advice to his colleagues to “hide your capacities, bide your time”*» [50].

У цьому контексті фразеологізм *bide your time* вживається як цитата, крилатий вислів відомої особи. Однак, він зафіксований у словниках англійської мови. Наприклад, відповідно до «Cambridge Dictionary», цей вислів має значення «to wait patiently for a good opportunity to do something» [41].

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»: (24) «*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*» [49].

Ще одним фразеологізмом, який використовується у економічних текстах, є вираз *get the raw end of the deal*, який використовується для позначення ситуації, коли закінчуються переговори з бізнес-партнером щодо якого-небудь бізнес контракту. Наприклад, у публікації бізнес-порталу «Founder’s Guide» використовується такий варіант вживання цього фразеологізму:

(25) «*However, if you start acting on emotion, you’re going to get the raw end of the deal in most cases*» [51].

Протилежне значення має сталий вираз *to come to terms*, який використовується для позначення значення «прийти до угоди, дійти розуміння». Ця бізнес-ідіома може використовуватися застосовуватися у ситуації, коли мають

місце довгострокові сесії переговорів і після них сторони приходять до спільного розуміння та вирішуються всі розбіжності, наприклад:

(26) «*Markets are only starting to come to terms with the new normal*» [50].

Зустрічається в економічному тексті також вислів *to bite the bullet*, який трактується у словнику наступним чином: «to force yourself, endure a painful or unpleasant situation», що означає бути готовим до труднощів, намагатися зробити більше, стиснути зуби. Для того, щоб «стиснути зуби», терпіти неприємну ситуацію, яка розглядається як неминуча. Фраза була вперше згадана Р. Кіплінгом у романі 1891 р. «Світло згасло». Було висловлено припущення, що ця ідіома походить від британського висловлювання «укусити патрон», яке датується з часів сучасного індійського повстання 1857 р. Вислів «жувати кулю» з подібним значенням датується щонайменше 1796 р. Цей вислів іноді використовується й у сучасному економічному англійському дискурсі, наприклад, у заголовку статті (27) «*Time for gun shops to bite the bullet*» [50].

Товар, який виявився лідером продажів та має великий комерційний успіх, номінується в економічному дискурсі за допомогою вислову *blockbuster*, який трактується у словнику як «something that is overwhelmingly impressive» [41].

Вислів *by the book* трактується у словнику як «means do everything by the rules» та має значення «робити щось, чітко дотримуючись правил», наприклад: (28) «*The investigator did everything by the book you made sure all reports and findings were properly processed*» [50].

Вислів *to call it a day* трактується у словниковій статті як «means to stop working» [41]. Ця ідіома може означати в переговорах припинення будь-якої справи, задоволення досягнутими результатами, закінчення денної роботи, вважати справу закінченою, зупинити або припинити переговори, наприклад:

(29) «*Mobile group ready to call it a day in Japan*» [50].

Ще один вислів, який розглянутий у дослідженні, це словосполучення *cash cow*, яке трактується у словнику, як «means a product that makes a company a lot of

money» [41]. Цей вислів використовується у значенні «надійне джерело грошей, дійна корова», наприклад:

(30) «*An evening news broadcast when properly managed is a cash cow for its news division*» [50].

(31) «*This new product has been a huge cash cow for us, we have never made so much money from one product*» [50].

У останньому висловлюванні використовується розширений варіант фразеологізму *cash cow*, підкріплений прикметником *huge*. У такий спосіб сталий вираз набуває більшої емоційності та виразності.

Одним із класичних фразеологічних економічних висловлювань є вираз *a blue collar worker*. Словникова стаття визначає цей вислів як «a person who is into a lot of manual labor, maybe the person is into mining or construction or maybe the person is working on the oilfields, so basically – a lot of manual labor» [41]. Цей вислів має значення «некваліфіковані робітники».

В англomовних країнах цим виразом позначається робітничий клас, людина, яка виконує несільськогосподарську ручну працю. Робочі спеціальності та сфера роботи може включати кваліфіковане або некваліфіковане виробництво та переробку корисних копалин, санітарії, утримання під вартою, робота нафтових родовищ, будівництво, технічне обслуговування, механічне складування товарів, пожежогасіння, технічні установки та багато інших видів фізичної роботи.

Часто у роботі «блакитних комірців» щось фізично будується чи підтримується. На противагу цьому, білий комірець (*white collar worker*), як правило, виконує роботу, в основному, в офісі та може включати роботу, сидячи за комп'ютером або письмовим столом. Третій тип роботи працівника служби – «рожевий комірець» (*pink collar worker*), чия праця пов'язана із взаємодією з клієнтами, розвагою, продажами чи іншими послугами. Існує широкий спектр «*prayscales*» для такої роботи залежно від галузі спеціалізації та досвіду. Таким

чином, в економічному дискурсі використовується низка фразеологізмів з економічним або бізнес значенням.

2.3. Стилiстичнi властивостi фразеологiзмiв у текстах економiчної тематики

Фразеологiзми у економiчному тексті вiдiграють важливу стилiстичну функцiю. Будучи частиною публiцистичного дискурсу, такі тексти вміщують у собі особливостi як наукового (економiчного та фiнансового), так i медiйного стилiв. Стилiстичне забарвлення фразеологiзмiв економiчного дискурсу часто будується на метафоричнiй основi, що надає їм експресивностi та емотивностi. Такi висловлювання роблять текст економiчної тематики бiльш яскравим та цiкавим пересiчному читачевi.

Всi приклади фразеологiзмiв i деяких метафор можна умовно класифiкувати як одиницi загального значення, тобто, тi, якi можна зустрiти в будь-якому контекстi, i одиницi, якi набули значення економiчного термiну, утворенi вiд вiльного поєднання слiв. Наприклад, розглянемо фразеологiчний вислiв *welcomed with open arms*, використаний у наступному реченнi:

(32) «*For decades, politicians have welcomed the super-rich with open arms*».

За структурно-семантичним принципом цей фразеологiзм належить до некомпаративних номiнativно-комунiкативних фразеологiчних одиниць, оскiльки у його складi є дiєслово (*to welcome*). З погляду семантичної злитостi цю одиницю можна зарахувати до фразеологiчних єдностей, оскiльки за наявностi загального переносного значення чiтко зберiгаються ознаки семантичної роздiльностi компонентiв. Цей фразеологiзм володiє яскравою образнiстю.

Розглянемо також наступний приклад, у якому використовується фразеологiчна одиниця *money laundering*:

(33) «*I wanted to talk about how we should improve our defenses against money laundering*».

З погляду класифікації за структурно-семантичним принципом, цей фразеологізм належить до субстантивних номінативних фразеологічних одиниць, оскільки виконує функцію називання певного процесу. За семантичною злитістю ця одиниця відноситься до фразеологічних єдностей, оскільки вона має наступні ознаки: зв'язок між компонентами мотивований, чітко відчувається метафоризація, при цьому семантика компонентів збережена, хоча загальне значення є переносним.

Вислів *money laundering* відіграє стилістичну функцію у цьому реченні, адже дозволяє більш виразно номінувати певний економічний злочинний процес. Такий фразеологізм виконує важливу роль у тексті, називаючи складне поняття досить простим і доступним образним висловом. В оригіналі фразеологізм містить два яскраві образи: *money* (гроші) та *laundering* (відмивання).

Прикладами близьких образів є фразеологічні відповідності, як *to hit the nail on the head*, який має еквівалент «влучити в ціль»:

(34) «*So maybe August Strindberg hit the nail on the head when he wrote: – What is economics? A science invented by the upper class in order to acquire the fruits of the labor of the underclass*».

«Можливо, Август Стріндберг влучив у ціль, коли написав: «Що є економіка? Наука, створена вищими верствами суспільства, з метою присвоєння результатів праці нижчих верств».

Прикладом фразеологічних відповідностей, образи яких не мають нічого спільного, є фразеологізм *to rant and rave*, який може бути переданий українською мовою як «метати громи та блискавки»:

(35) «*While everyone rants and raves about Paul Ryan's crazy workout regimen, let's not forget that Barack Obama is perhaps the most fit president in the history of the United States*».

«Поки всі метають громи та блискавки з приводу божевільного режиму, встановленого Полом Райаном для того, щоб виправити становище, не слід забувати, що Барак Обама, ймовірно, вже увійшов в історію як найвидатніший президент США».

Цей вислів має яскраво емоційне забарвлення та надає експресії висловлюванню публіцистичного дискурсу. Розглянемо також наступний приклад використання фразеологізму в економічному тексті:

(36) *«It is of course possible that a Barack Obama-type figure could emerge from nowhere to frustrate Mrs Clinton again. But lightning rarely strikes the same place twice».*

«Зрозуміло, є ймовірність того, що персонаж на зразок Барака Обами виникне з нізвідки, щоб перешкодити Клінтон. Однак блискавка нечасто б'є в одне місце двічі».

За структурно-семантичним принципом цю одиницю можна класифікувати як комунікативну. З погляду ж семантичної злитості вона належить до фразеологічних єдностей, оскільки вона має такі ознаки, як: виражена метафоричність, збереження семантики окремих компонентів, неможливість заміни компонентів, вирішальна роль емоційно-експресивного забарвлення.

Зі стилістичної точки зору фразеологізми у економічних текстах здатні використовуватися для опису гостро-соціальних проблем. Вони часто несуть у собі позитивну або негативну оцінку, яка значною мірою може залежати від образу чи метафоричного порівняння, яке лежить в основі того чи іншого фразеологізму. Наприклад, для позначення штучних обмежень в економічній та робочій діяльності, які встановлює суспільство через дискримінаційне ставлення до жінок, представників іншої раси чи національності, в англійській мові використовуються сталі вирази *the colour barrier* (для позначення расизму у працевлаштуванні або просуванні кар'єрною драбиною) та *the glass ceiling*

(«скляна стеля», тобто обмеження у кар'єрних досягненнях для жінок). Такі вислови зустрічаються, зокрема, у наступному уривку економічного дискурсу:

(37) «*Besides, now that America has broken the colour barrier, attention will more naturally turn to the glass ceiling – the one that Mrs Clinton so nearly cracked in 2008*».

З точки зору класифікації за структурно-семантичним принципом, використаний у цьому прикладі фразеологізм *the glass ceiling* відноситься до ад'єктивних некомпаративних номінативних. З точки зору семантичної злитості цю одиницю можна класифікувати як фразеологічну єдність, адже в ній присутні такі ознаки як: яскраво виражена метафоричність, неможливість заміни одного з компонентів без втрати образу або зміни значення виразу, за наявності загального переносного значення чітко зберігаються ознаки семантичної роздільності компонентів.

Вираз *glass ceiling* означає бар'єр при просуванні по службі (найчастіше через дискримінацію стосовно жінок і меншин). При цьому цей фразеологізм використаний у тексті у складі розгорнутої метафори про «пробиття скляної стелі», тобто подолання даного бар'єру – *the glass ceiling, that Mrs Clinton so nearly cracked*. Відповідно, фразеологізм тут використаний у сукупності з іншим стилістичним прийомом, що дозволило створити насичений та динамічний образ та охарактеризувати Гіларі Клінтон як сильну жінку, яка ламає існуючі в суспільстві дискримінаційні обмеження.

Відтак, стилістично фразеологізми у складі текстів економічної тематики виконують кілька важливих функцій – вони спрощують сприйняття термінів та понять для широкої аудиторії, репрезентуючи їх через яскраві експресивні та емотивні образи. Окрім того, фразеологізми дозволяють авторам таких публікацій підсилити стилістичний потенціал свого тексту. Все це дозволяє адаптувати економічну термінологію до сприйняття широкою аудиторією, при цьому захоплюючи увагу читачів. З прагматичної точки зору фразеологізм як

стилістичний прийом в економічному тексті дозволяє транслювати читачам певні оцінки, думки, ідеї, тим самим формуючи їх сприйняття описуваних подій чи реалій.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У ЕКОНОМІЧНИХ ТЕКСТАХ ТА ВИКОРИСТАННЯ ЇХ У НАВЧАННІ ПЕРЕКЛАДУ (НА МАТЕРІАЛІ ЖУРНАЛІВ THE ECONOMIST TA FINANCIAL TIMES)

3.1. Основні стратегії перекладу фразеологічних одиниць у економічних текстах

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 англomовного 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»:

(38) «*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».

Існують також випадки відхилення фразеологізму у тексті перекладу від форми фразеологічного утворення у тексті оригіналу за компонентним складом. Так, фразеологізм *the final straw* має в українській мові значення «остання крапля». Відтак, застосовується інакша образна основа сталого виразу – якщо в англійській мові застосовується образ соломинки (*straw*), то в українському перекладі використовується образ краплини. Це обумовлено існуванням в українській мові часткового еквіваленту з аналогічним значенням:

(39) «*The appointment of Anthony Scaramucci, a financier and broadcaster, to the top communications job was the final straw*».

«*Призначення Ентоні Скарамуччі, фінансиста та телеведучого, на посаду керівника зв'язків із громадськістю стало останньою краплею*».

Найчастіше еквіваленти можна виявити у так званих міжнародних фразеологізмів. Це фразеологічні одиниці, які були запозичені обома мовами з якоїсь третьої, головним чином, з латині чи грецької, які також активно використовуються в економічних текстах, наприклад:

(40) «*Business now has to consider all these threats: how real are they, how durable is the string holding the sword of Damocles?*».

«*Тепер бізнес повинен брати до уваги всі ці погрози та думати, наскільки вони реальні, наскільки міцна нитка, на якій висить Дамоклів меч*».

За структурно-семантичною ознакою такі фразеологічні одиниці є номінативними, оскільки виконують функцію позначення певної якості. З погляду семантичної злитості ці фразеологізми відносяться до фразеологічних поєднань, оскільки до їх складу входять слова як з вільним, так і з фразеологічно пов'язаним значенням, а також можлива перестановка компонентів (можливе вживання варіантів *Achilles' heel* або *the heel of Achilles*, а також *the sword of Damocles* і *Damocles' sword*).

Оскільки для міжнародних фразеологізмів еквіваленти існують майже у всіх мовах та його значення відомо широкому колу читачів, перекладач може

використовувати еквівалентний переклад без сумніву, що з цим повністю передасть сенс висловлювання, закладений автором. Образи, що використовуються в оригіналах виразів, а саме імена героїв давньогрецьких міфів та якості або предмети, що асоціюються з ними, не зазнали жодних змін у перекладі.

Ще одним прикладом кліше, що використовуються в економічних статтях є так звані «стерті» метафори, тобто такі, образний, фігуральний характер яких вже не відчувається. Відповідно, в українській мові для них також не важко знайти еквівалент. Оскільки метафори є фразеологічними одиницями, їх класифікація за структурно-семантичним принципом і з погляду семантичної злитості неможлива, наприклад:

(41) *«The same might be said of our own adherence to today's neoliberal orthodoxy, which stresses individual liberty, limited government and the free market».*

«Те ж саме можна сказати і про нашу власну прихильність до сьогоденішньої неоліберальної ортодоксії, яка наголошує на індивідуальних свободах, обмеженні влади уряду та вільного ринку».

Образність висловлювання *free market* як і в українському варіанті *вільний ринок* мало відчувається, хоча спочатку воно утворено від вільного словосполучення і має у своїй основі метафоричність. Така стерта метафора має в українській мові свій повний еквівалент, ідентичний за лексичним та семантичним складом.

(42) *«He is in favor of protectionism and cheap money».*

«Він виступає за протекціонізм та дешеві гроші».

У наведеному вище прикладі можна спостерігати, як вираз, утворений від вільних поєднань і метафоричний за своєю суттю, згодом втратив свою образність і набув повних аналогів в українській мові, у яких також важко побачити початкову метафоричність. Аналогічну ситуацію спостерігаємо у наступному прикладі:

(43) «*She also brushed aside as “false” the suggestion that the U.S. is opposing the pipeline to ensure the U.S. has Europe as a potential market liquefied natural gas*».

«Вона також відкинула припущення про те, що США виступають проти «Північного потоку – 2», бо вбачають у Європі потенційний ринок для американського зрідженого газу».

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.

Якщо фразеологічний еквівалент відсутній, потрібно підібрати в мові фразеологізм з таким самим переносним значенням, який заснований на іншому образі або використовує інші лексичні засоби, наприклад:

(44) «*Russia’s “rainy day” plan, the Russian Reserve Fund (RRF), is among the hardest hit*».

«Російський план «на чорний день», Резервний фонд Російської Федерації, отримав дуже важкий удар».

Згідно з класифікацією за структурно-семантичним принципом, фразеологізм *rainy day* відноситься до ад’єктивних некомпаративних номінативних фразеологізмів, оскільки він заснований на прикметнику та позначає якість явища, при цьому компонент порівняння відсутній. За класифікацією з погляду семантичної злитості, цей фразеологізм належить до

фразеологічних єдностей. Він має яскраве образне значення, при цьому семантика компонентів збережена, компоненти неможливо замінити без втрати початкових образів і значення.

Тут ми спостерігаємо різницю у лексичному складі фразеологізмів, оскільки за значенням і образністю вони схожі. Оригінальний образ, що відсилає до природних явищ (*rainy*) у перекладі замінений на епітет, що означає колір: *чорний*. Проте обидва ці прикметники передають те саме значення, а саме несподіваний період труднощів у будь-якій сфері. Використання аналога сприяє адекватній передачі сенсу, закладеного у виразі у цьому контексті.

Розглянемо також наступний фразеологізм та особливості його передачі українською мовою за допомогою фразеологічного аналізу:

(45) «*However, this is only a drop in the bucket compared with the million-plus state employees who've been extracting bribes as part of their job for centuries*».

«*Однак це крапля в морі мільйонної армії державних службовців, які протягом століть вважали витягування хабарів частиною своєї роботи*».

Фразеологізм, використаний у цьому прикладі, за структурно-семантичною ознакою можна віднести до номінативних, оскільки він означає кількість. Відповідно до класифікації за семантичною злитістю ця одиниця належить до фразеологічних єдностей, оскільки поєднання вмотивоване і образ, закладений у нього, зрозумілий. При цьому вираз має виражену метафоричність і сприймається тільки як єдине ціле, заміна компонентів без втрати образу та сенсу неможлива.

Ці фразеологізми теж схожі з погляду образності, але мають розбіжності у лексиці. В англійській мові використовується вираз «крапля у відрі» (*bucket*), тоді як в українській мові це значення ширше – «у морі», проте обидва ці слова служать для передачі єдиного значення – занадто мало чого-небудь для зміни ситуації. Образ побутового предмета *bucket* (відро) у перекладі замінюється на

образ природи (*море*), який до того ж є ширшим, тому що море порівняно з відром набагато більше.

(46) «*There is just one fly in the ointment: the United States, which opposes Russia's claim that key parts of the Northern Sea Route constitute Russian internal waters*».

«*Але є лише одна ложка дьогтю: Сполучені Штати, які виступають проти російських претензій та заяв про те, що ключові частини Північного морського шляху є російськими територіальними водами*».

За структурно-семантичною ознакою ця одиниця є номінативною. З точки зору семантичної злитості цей фразеологізм можна віднести до зрощень, оскільки він має наступні ознаки: синтаксично нерозкладний, перестановка компонентів без втрати образу або значення неможлива, до його складу неможливо додати будь-які додаткові слова. Всі ці ознаки вказують на належність цієї одиниці до фразеологічних зрощень.

Біблійний зворот *fly in the ointment* і його український аналог «*ложка дьогтю*» (який зазвичай має продовження «*в бочці меду*», якого немає у цьому прикладі) відрізняються за образністю, однак однакові за стилістичною спрямованістю і несуть одне значення – щось, що псує всю картину. Образи, закладені у оригіналі, в українському варіанті змінено. Зокрема, зоонім *fly* (муха), який у цьому виразі має негативну конотацію, у перекладі замінено на субстанцію (*дьоготь*).

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

(47) «*“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».

Відповідно до структурно-семантичного принципу цей фразеологізм належить до комунікативних. З погляду семантичної злитості він належить до фразеологічних єдностей, оскільки ми можемо виявити такі ознаки: яскрава образність, збереження семантики окремих компонентів, неможливість заміни компонентів іншими, вирішальна роль емоційно-експресивної забарвленості.

Put off until tomorrow – частина прислів'я *never put off until tomorrow what can be done today*. Перекладач вловив ідіоматичне значення першої частини прислів'я і не став якимось чином перетворювати вираз, який і в українській та англійській мовах є калькою, можливо, з латинської мови.

(48) «*There the creed was: “Just make money; we don't care how you do it”*».

«Гаслом стало: «Роби гроші – все одно, яким способом».

За структурно-семантичним принципом використаний у цьому прикладі фразеологізм *just make money* можна класифікувати як номінативно-комунікативний, оскільки у його складі є дієслово *make*. З погляду ж семантичної злитості ця одиниця відноситься до фразеологічних поєднань, тому що в її складі є слова як з вільним, так і з фразеологічно пов'язаним значенням, допустима варіативність компонентів, можлива синонімічна заміна одного з компонентів, яка не призведе до зміни значення фразеологізму (наприклад, *profit* замість *money*).

При перекладі застосоване калькування англійської конструкції з буквальною передачею дієслова *make* як *робити*, а не, наприклад, *заробляти*. Калькування дозволяє зберегти образ механічного, конвеєрного способу отримання прибутку, а не, наприклад, отримання регулярної зарплати за працю. Відтак, тут виправдане використання саме такого способу перекладу, як калькування.

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.

Втім, цей спосіб перекладу досить активно використовується при передачі українською мовою деяких економічних термінів, утворений від вільних словосполучень, наприклад:

(49) «*Oil prices this week plunged into a bear market for the first time since last summer amid signs that the three-year old global glut of crude will take longer to abate*».

«*Цього тижня нафтові ціни мали тенденцію до зниження, і багато говорить про те, що перенасичення нафтового ринку не дуже скоро піде на спад*».

Відповідно до класифікації за структурно-семантичною ознакою, використаний у цьому прикладі фразеологізм *bear market* належить до номінативних одиниць. З погляду семантичної злитості його можна віднести до фразеологічних єдностей, оскільки він має переносне значення, яке сприймається тільки у поєднанні даних двох компонентів, що є незамінними.

З точки зору перекладу тут ми спостерігаємо, що перекладач прийняв рішення пояснити значення висловлювання *bear market*, щоб було зрозуміло всім потенційним читачам статті, а відтак він застосував описовий переклад *мали тенденцію до зниження*.

При перекладі за допомогою описового способу всі образи, використані в оригінальному фразеологізмі, губляться. Через це описовий переклад варто застосовувати з обережністю, якщо немає можливості застосувати еквівалентний або аналоговий переклад, або ж прийом калькування. Розглянемо наступний приклад перекладу, у якому застосування описового способу призвело до втрати образного компоненту сталого вислову:

(50) «*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, ґрунтуючись на очевидному прагненні пана Трампа налагодити тісніші стосунки з Росією*».

З точки зору класифікації за структурно-семантичним принципом, використаний у цьому прикладі фразеологізм відноситься до ад'єктивних некомпаративних номінативних фразеологічних одиниць. З точки зору семантичної злитості він є фразеологічною єдністю, оскільки має наступні ознаки: виражена метафоричність, неможливість заміни одного з компонентів без втрати образу або зміни значення виразу, за наявності загального переносного значення чітко зберігаються ознаки семантичної роздільності компонентів.

У цьому прикладі перекладач вважав за потрібне розкрити значення виразу *bull case* і тому застосовує описовий переклад. У деяких текстах ми можемо спостерігати калькування цього виразу, оскільки воно досить часто використовується в англомовних текстах економічної тематики, і вибір способу перекладу залежить від того, чи хоче перекладач досягти того, щоб текст був зрозумілий максимальному числу читачів, або ж він вважає, що текст читатимуть лише люди, знайомі з економічними фразеологізмами. У цьому варіанті перекладу всі образи, використані в оригіналі, зокрема, зоонім *bull* (бик), при використанні описового перекладу втрачаються.

Спосіб описового перекладу широко застосовується під час перекладу фразеологізмів у статтях популярного економічного дискурсу. Перекладачі вдаються до цього способу, якщо вважають за потрібне пояснити значення висловлювання, яке, на їхню думку, непідготовлений спеціально читач може не зрозуміти. Вираз втрачає образність, але при цьому перекладач досягає головної мети – передати зміст тексту максимально зрозуміло для реципієнта мови перекладу. При перекладі фразеологізмів загального значення цей спосіб

використовується, якщо вони не мають еквівалентів в українській мові, а при калькуванні значення залишиться незрозумілим для читача перекладу.

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.

3.2. Способи збереження прагматичного та стилістичного потенціалу фразеологічних одиниць економічної тематики у ході перекладу

Важливою задачею перекладача при роботі з фразеологічними одиницями у економічному англomовному тексті є збереження образного наповнення сталого виразу, а також його прагматичного та стилістичного потенціалу. Аналіз прийомів перекладу таких фразеологізмів у економічних текстах показав, що не завжди вдається зберегти форму, семантику, стилістичні властивості висловлювань.

Зокрема, якщо англomовний фразеологізм не має еквіваленту та до нього складно підібрати аналог, а калькування неможливе через неподільність елементів деяких фразеологічних висловлювань, то перекладач може застосовувати описовий переклад, наприклад:

(51) «*Foreign powers jump on the bandwagon, seeking to exploit indigenous protests for wholly*».

«*До них приєднуються іноземні держави, які прагнуть використовувати внутрішні протести у своїх, ніяк не пов'язаних з цими протестами зовнішньополітичних інтересах*».

З погляду класифікації за структурно-семантичним принципом, використаний у цьому прикладі фразеологізм належить до номінативно-комунікативного, оскільки у його складі є дієслово. За семантичною злитістю

його можна віднести до фразеологічних єдностей. Такий висновок дозволяє визначити наявність таких характеристик: неможливість заміни одного з компонентів без втрати образу або зміни значення виразу, виражена метафоричність, збереження ознак семантичної роздільності компонентів за наявності загального переносного значення.

В українській мові немає адекватного аналога висловлюванню *to jump on the bandwagon*, при калькуванні образ і значення фрази будуть незрозумілі україномовним читачам, адже вираз «застрибнути у вагон» стосовно згоди з популярною думкою не вживається в українській мові. Отже, для досягнення максимальної адекватності перекладу перекладач вдається до описового перекладу.

Застосування калькування у наступному прикладі можливе, але буквальный переклад вислову *financial wizards* як «фінансові маги» може звучати дивно для українського читача і він може не зрозуміти, про кого конкретно йдеться у цьому реченні:

(52) «*A unique new survey of hedge fund managers, brokers and other financial wizards finds that 74 percent give President Trump high marks for his positive effect on the stock market, though only 40 percent approve of his job performance so far*».

«*Унікальне нове опитування менеджерів хедж-фондів, брокерів та інших фінансових експертів показує, що 74% високо оцінюють президента Трампа за його позитивний вплив на фондовий ринок, хоча лише 40% схвалюють його роботу*».

Тому у перекладі використовується аналог, де *wizards* (маги) замінюються на *експертів*. Хоча при перекладі і втрачається яскравий образ, використаний в оригіналі, проте цей спосіб дозволяє найбільш адекватно передати значення виразу читачам.

(53) «*Toward the end of Greenspan's tenure, he got cold feet*».

«*До кінця свого терміну Грінспен піддався страху*».

Аналог виразу *to get cold feet* в українській мові (*піддатися страху*) не має такої ж яскравої образності, що й оригінал, проте досить точно передає його значення. Тому при перекладі для передачі значення виразу довелося пожертвувати образами, використаними в оригіналі, а саме найменуванням частини тіла (*feet*), епітетом, що позначає температуру (*cold*). Однак аналог все одно метафоричний, оскільки страх у цьому випадку певною мірою уособлений, піддатися якомусь почуттю в буквальному значенні неможливо.

(54) «*It's an open secret on Wall Street that many big banks routinely – and legally – fudge their quarterly books*».

«*Те, що багато великих банків регулярно і законно – підробляють свої кварталні звіти, на Уолл-Стріт є секретом полішнелю*».

У цьому вислові застосований прийом перестановки елементів речення – фразеологізм з початку речення перенесений при перекладі у його кінець. *Open secret* – фразеологізм із певним елементом оксюморона, який має досить багато варіантів перекладу. Ми вибрали аналог *секрет полішнелю*, тому що в ньому є яскравий образ, який може зачепити читача і при цьому є зрозумілим і адекватно передає значення, закладене в оригінальному фразеологізмі. За наявності аналогів переклад за допомогою калькування, який до того ж буде не настільки ефективним, як аналог, і описовий переклад не є актуальними.

(55) «*Changing perceptions about the company's identity might be dismissed as window dressing*».

«*Зміни у сприйнятті іміджу компанії можуть бути прийняті за бажання прикрасити реальний стан справ*».

Фразеологізм *window dressing* не має адекватного еквівалента українською мовою. Калькування не донесе значення виразу до читача. У такому випадку оптимальним є описовий спосіб перекладу, який є єдиним способом адекватно передати інформацію, закладену в оригіналі.

(56) «*But change on this scale is hard to do, especially when big companies have investors breathing down their necks about the quarterly results*».

«Але зміни в цьому масштабі важко зробити, особливо коли великі компанії мають інвесторів, які стоять у них над душею, очікуючи квартальних результатів».

Для вираження *breathe down one's neck* в українській мові існує кілька аналогів, таких як *стояти над душею*, *не зводити очей*. Для перекладу було обрано аналог *стояти над душею*, тому що в цьому контексті він адекватно передає значення фразеологізму і також має яскраву метафоричність, хоча заснований на інших образах, ніж оригінал.

(57) «*With personal consumption accounting for nearly 70 percent of all economic activity, however, the administration will be hard pressed to lift growth substantially if consumers remain cautious about opening their wallets*».

«Хоча особисте споживання становить майже 70 відсотків усієї економічної активності, владі буде важко суттєво підняти зростання, якщо споживачі продовжать з обережністю розкривати свої гаманці».

Для фразеологізму *open one's wallet* багато словників дають варіант перекладу одним словом *розщедритися*. Але в цьому випадку ми вирішили, що калькування буде виглядати органічно, адже при цьому зберігається метафоричність оригіналу. Калькування створює образ, зрозумілий читачам та адекватно передає значення виразу, використаного в оригіналі.

(58) «*Is raising the minimum wage to \$10.10 / hour a good idea? It depends upon how you feel about throwing 500,000 more Americans into a black hole*».

«Чи є підвищення мінімальної заробітної плати до 10,10 доларів на годину гарною ідеєю? Залежить від того, як ви ставитеся до того, щоб кинути ще 500 000 американців у чорну діру».

Вираз *black hole* (чорна діра), запозичений із галузі екології, використовується в оригіналі для опису фінансової кризи, в якій можуть

опинитися американці. При калькуванні є ймовірність, що читачі можуть зрозуміти, що цей фразеологізм у статті має «економічний сенс». Однак, у цьому випадку на це вказує заголовок статті («*The Minimum Wage Is An Economic Black Hole*»). Тому достатнім може бути використання калькування, а не описового перекладу. Зв'язавши повторне використання фразеологізму із заголовком статті, читачеві не важко зробити висновок про економічне значення цього фразеологізму, що виник у галузі екології.

(59) «*Depending on your industry, company size, and technology / business maturity level, your organization may have other fish to fry*».

«Залежно від галузі, розміру компанії та рівня зрілості технології / бізнесу у вашої організації є й важливіші справи».

Оскільки вираз *to have other fish to fry* не має в українській мові еквівалента або аналога, які мали б таку ж яскраво виражену метафоричність, а при використанні калькування образ буде незнайомим українському читачеві, у зв'язку з чим є ризик нерозуміння значення виразу, найбільш виправданим способом є описовий переклад. Образ при використанні цього способу втрачається, але лише за допомогою нього можна найбільш адекватно передати сенс фразеологізму.

Фразеологічні одиниці, як і лексичні, найчастіше передаються перекладачем за допомогою прийомів конкретизації, генералізації і антиномічного перекладу. Наприклад, фразеологізм *rolling in money* ми передаємо за допомогою антонімічного перекладу: «грошей кури не клюють», а при перекладі фразеологізму *to drain the cup of sorrow to the dregs* перекладач, як правило, використовує прийом генералізації: «*випити чашу до дна*».

До фразеологічних методів перекладу належать також індивідуальні еквіваленти, які є результатами словотворчості перекладача. У процесі перекладу автор створює свій «фразеологізм», який за своєю природою нагадує природне фразеологічне утворення. Такі утворення мають всі властивості, властиві

«справжнім» фразеологізмам, крім відтворюваності. При створенні такого фразеологізму перекладач може як скористатися існуючими моделями, так і адаптувати відповідно до вимог контексту вже існуюче фразеологічне утворення. Так, англійський фразеологізм *to stand in one's way* при перекладі українською мовою можна передати так:

(60) «*Moving around is good for young people, but governments stand in their way*».

«*Можливість подорожувати світом вітається молоддю, але уряд, як кістка в горлі, перекриває їм кисень*».

В українському перекладі замість того, щоб передати англійський фразеологізм типовою відповідністю «*стати поперек дороги*», «*стати на дорозі*», було здійснено з'єднання фразеологізмів «*перекрити кисень*» і «*стати кісткою в горлі*», у результаті чого був отриманий авторський варіант сталого виразу «як кістка к горлі перекрити кисень», що характеризується більшою експресивністю.

Іноді з метою збереження експресивності оригіналу можлива передача фразеологізму утворенням, яке семантично не остаточно відповідає фразеологізму оригіналу. Наприклад, фразеологізм *to have a grudge* має значення «затаїти бажання помститися» і може бути переданий при перекладі наступним чином:

(61) «*These kinds of attacks, aimed at taking services offline, are usually preferred by politically motivated actors, who either have a grudge against a particular organization or want to cause havoc to show their power*».

«*Атакам такого роду, спрямованим на захоплення сектору онлайн-послуг, зазвичай віддають перевагу політично мотивовані суб'єкти, які або точать зуб на певну організацію, або хочуть викликати паніку, щоб продемонструвати власну силу*».

Фразеологізм «*точити зуб*» не зовсім відповідає значенню фразеологізму оригіналу, проте можна заплющити очі на деяку семантичну невідповідність, за якою стоїть прагнення посилення експресивності.

У разі неможливості здійснення фразеологічного перекладу перекладач вдається до нефразеологічного перекладу, у якому фразеологічне утворення отримує відтворення у тексті перекладу у вигляді нейтральних лексичних засобів. Цей переклад навіть з урахуванням компенсації за рахунок контексту супроводжується втратами в експресивності, такими як конотативна втрата, а також втрата образності та афористичності [5, с. 72].

Серед методів нефразеологічного перекладу у цій роботі виділені лексичний переклад, калькування, описовий та контекстуальний переклад [6, с. 48]. Лексичний метод перекладу може бути дуже продуктивно застосований у разі відтворення фразеологізму оригіналу за допомогою лексичних засобів, якими є вільне поєднання і слово. Наприклад, фразеологізм *to cast the blame* у наступному заголовку українською звучить, як «бути винним»:

(62) «*What on Earth happened to stocks? Here's where to cast the blame*».

«Що, чорт забирай, сталося з акціями? Ми знаємо, хто винний».

Цей метод перекладу відрізняється продуктивністю при передачі дієслівно-іменникових поєднань. Отже, більшість англійських дієслів, що мають форму словосполучень, доречно передавати у тексті перекладу їх лексичною відповідністю. Наприклад, *to come clean* – «признатися», *run out of money* – «збанкрутувати», *give comfort* – «надавати підтримку»:

(63) «*It must also come clean about the full extent of the problems it faces, and then demand no less from other countries*».

«*Китаю необхідно визнати масштабність проблем, з якими він стикається, а потім вимагати того ж таки від інших країн*».

Фразеологічне утворення також може бути відтворене перекладачем як змінне словосполучення. Наприклад, фразеологізми *to give weight*, *to give a*

reception, що мають еквіваленти «надавати значення», «надати хороший прийом», цілком адекватні з семантичної точки зору. Проте за умов контексту необхідно прагнути максимальної експресивності.

Що ж до такого методу перекладу, як калькування, він доцільний лише за умови певної міри мотивованості значення компонентів фразеологічного утворення. Прийом калькування, як правило, застосовують при перекладі образних фразеологічних утворень із внутрішньою формою, що збереглася. Наприклад, фразеологізм *to be under thumb* можна з метою збереження образу українською передати буквально:

(64) «*Uber is going to strengthen its board, which has been under the thumb of Mr. Kalanick and two others, who together control a majority of the voting rights; an independent chairman is planned*».

«*Uber*» збирається зміцнити позиції своєї ради директорів, яка довгий час була під великим пальцем пана Каланіка та двох його колег. Вони спільно контролювали процедуру голосування. Наразі планується обрання незалежного голови».

До прийому калькування вдаються і тоді, коли фразеологічний еквівалент у мові перекладу не міг би зберегти національний колорит, що, відповідно, супроводжувалося б і модифікацією образу:

(65) «*Researching the field is not only an ordeal, but also often a wild goose chase – tons of work with zero payoff*».

У цьому реченні з метою збереження національного колориту цілком доречно використання калькування, тим паче, що у цьому реченні автор пояснює значення фразеологізму:

«*Дослідження цієї сфери є не лише важким випробуванням. Дуже часто воно нагадує погоню за дикими гусакми – тонна зусиль та нульова користь*».

При виборі способу перекладу фразеологічного утворення необхідно спиратися на особливості контексту з урахуванням всіх показників

фразеологічного утворення, зокрема – його стилю та колориту. Проте через наукову спрямованість публіцистичних текстів економічної тематики прагнення фразеологічного перекладу який завжди є ключовою вимогою.

3.3. Навчання перекладу студентів-перекладачів на основі фразеології текстів економічної тематики у ЗВО

Оскільки фразеологізми становлять перекладацьку складність, робота з ними має вивчатися студентами-філологами та перекладачами у рамках роботи з публіцистичними текстами. Фразеологізми – цікавий мовний матеріал, який містить у собі не лише яскраву експресивність, стилістичні особливості, але й культурний потенціал. У публіцистичних текстах економічної тематики такі сталі вислови можуть також містити термінологічний зміст, який перекладач також повинен знати та враховувати при здійсненні перекладу. З огляду на важливість формування навичок роботи студентів-перекладачів з фразеологізмами англійської мови, розглянемо методичні аспекти навчання перекладу таких висловлювань у текстах публіцистичного дискурсу.

На жаль, підручники для вивчення іноземних мов у вищих навчальних закладах не мають на меті ефективного опанування фразеологізмів. Цей недолік у лексичній компетенції перекладачів ставить під загрозу їхню соціолінгвістичну та прагматичну освіченість, що, в свою чергу, може загрожувати цілісності комунікації та системи перекладацьких вмій і навичок.

Фразеологізми, як у мові оригіналу, так і у перекладі, мають синтаксичні, морфологічні та лексичні аспекти. Ці сталі вирази, які базуються на еквівалентності, називаються фразеологізмами-близнюками. Застосовуючи підхід, що ґрунтується на еквівалентності, і проводячи порівняльний аналіз таких фразеологічних одиниць у обох мовах, можна класифікувати результати залежно від типу подібності фразеологізмів. Робота з фразеологічним фондом як

іноземної, так і рідної мов сприяє кращому розумінню особливостей фразеологізмів та можливостей їх передачі власною мовою.

У роботі з фразеологізмами на заняттях з англійської мови або теорії та практики перекладу можливі такі етапи роботи з фразеологічними одиницями:

1. Відбір корпусу фразеологізмів, відповідно до критеріїв частоти їх використання у мові.
2. Використання фразеологізмів у мовленні, тексті.
3. Передача фразеологізмів іноземної мови засобами рідної мови і класифікація отриманих результатів відповідно до типу еквівалентності [14; 15].

За визначеними етапами спочатку необхідно відібрати фразеологічні вирази, які будуть використовуватися під час навчання. Потім настає етап вивчення цих фразеологічних виразів студентами – на практичних заняттях з англійської мови, як усної, так і письмової, студенти повинні сформулювати і постійно розширювати свій словник фразеологічних виразів, вміти правильно використовувати їх у мовленні та різних типах текстів.

Тільки за умови наявності таких фонових мовних і соціокультурних знань, а також лінгвокультурних знань щодо особливостей використання фразеологізмів англійської мови (включаючи публіцистичні тексти), студенти можуть успішно підібрати еквіваленти для перекладу фразеологізмів або використати інші методи перекладу. Отже, студенти-перекладачі повинні вивчати фразеологію в процесі вивчення іноземних мов і навчатися перекладу цих лексичних одиниць.

Процес оволодіння іноземною фразеологією вимагає уважної та продуманої роботи викладача. Почнемо з того, що необхідно ретельно відбирати мовний матеріал. Цей матеріал повинен бути популярним і активно використовуватися носіями англійської мови, а також містити культурологічний компонент. Крім того, він повинен бути організованим за темами, які вивчаються

студентами. Наприклад, ці теми можуть включати «Clothes», «Family», «Health», «Politics», «Food», «Education» та ін.

Також можна запропонувати студентам пошукові завдання, які спрямовані на вивчення етимології фразеологізмів. Це дає змогу розкрити пізнавальну цінність їх внутрішньої форми і розшифрувати закодовану в них країнознавчу інформацію. При вивченні фразеологізмів варто зосередити увагу студентів-перекладачів на таких характеристиках цих мовних одиниць, як відтворюваність і цілісність (ідіоматичність) їх значення, що відрізняє їх від омонімічних вільних поєднань слів.

Необхідно навчити студентів відкрізняти фразеологізми від вільних словосполучень, які можуть бути омонімічними на початковому етапі їх вивчення. Ефективним методом в цьому випадку є використання візуальних засобів, наприклад, зображення фразеологізмів на малюнках. Реалізацію особливостей використання фразеологізмів у розмовній мові носіїв мови можна проілюструвати за допомогою фрагментів кінофільмів, серіалів та інших відео матеріалів.

Для підготовки студентів до розуміння особливостей перекладу фразеологізмів у масмедійному дискурсі, рекомендується відібрати приклади, які демонструють специфічне використання фразеологізмів у публіцистичних текстах. Розглянемо деякі приклади вправ, які можуть використовуватися у процесі навчання студентів-перекладачів особливостям перекладу фразеологізмів. Загалом, студенти повинні ознайомитися з формою фразеологізмів, навчитися з'ясовувати їх значення з урахуванням переносного значення та досить складної семантики таких виразів. Для формування такої навички може використовуватися така вправа:

Exercise 1. *Read the definitions of idiomatic predicative constructions and try to give the Ukrainian equivalents to these idioms.*

Idiom	Definition
To be as cool as a cucumber	To be calm and confident. Cool here means impassive rather than having a low temperature. Cucumbers are cool to the touch.
To be a social butterfly	A social butterfly is an extroverted person who loves to socialize. Like a butterfly goes quickly from flower to flower, a “social butterfly” often goes around a room having conversations with many people.
To be two-faced	Not to be honest or sincere: saying different things to different people in order to get their approval instead of speaking and behaving honestly.
To be a sunny soul	To have a good, kind character.
To be a bully	To be a person who is habitually cruel or overbearing, especially to smaller or weaker people.
To be a homebody	To be a kind of person who enjoys the warmth and simple pleasures of being at home.
To be busy as a bee	If someone says you are as busy as a bee it means you are very busy or very active.
To be animal-lover	To be a person who feels fondness for animals.
To be wet blanket	These idioms describe a person who discourages fun or enjoyment for other people, or who prevents other people from having fun, through their actions or their negative attitudes.

Описуючи значення фразеологізму описово, студенти формують вміння передавати фразеологізм іншими мовними засобами. Це дозволить студентам опанувати навичку описового перекладу, розширить словниковий запас. Аналогічні навички формує також і наступна вправа, яка також спрямована на переклад фразеологічних зворотів українською мовою:

Exercise 2. *Read the idioms and the synonyms given to them. Try to translate into Ukrainian.*

To be as cool as a cucumber – to be cold-blooded, impassive, calm and confident;

To be a social butterfly – to be friendly and outgoing;

To be two-faced – to be hypocritical, to pretend;

To be a bully – to be a hooligan, teaser;

To be a sunny soul – to be good, kind, happy, lively;

To be a homebody – to like to stay at home;

To be busy as a bee – to be hardworking, industrious;

To be animal-lover – to like animals;

To be wet blanket – to be boring, tedious, dull.

Фразеологізми перекладаються залежно від контексту, у якому вони вживаються у публіцистичному тексті. Якщо відокремлений фразеологізм може перекладатися одним способом, то у відповідному контексті його значення, семантичний відтінок може змінюватися. Студенти можуть спробувати себе у перекладі фрагментів публіцистичного тексту, виконавши наступну вправу:

Exercise 3. *Translate the following examples of the use of phraseological units in mass media text into Ukrainian. Determine the method of the translation:*

1. *«...who could hardly be more wet-behind-the-ears if he stuck his head in a waterfall» («The Guardian»);*

2. *«Extra Energy gets customers hot under the collar» («The Guardian»);*

3. *«...tells Ian Herbert how he was once a bag of nerves before kick-off» («The Independent»);*

4. *«...despite interest from China adding fuel to the fire that erupted ...» («The Independent»);*

5. *«Coalition sheds crocodile tears over young jobless» («The Guardian»);*

6. *«Does your social enterprise contain a dead horse?» («The Guardian»);*

7. *«...called the new, more moderate Iranian leader «a wolf in sheep's clothing» («The Independent»);*

8. *«Looking to abandon the rat-race and move to a far and distant land?» («The Independent»);*

«I've tried to take the bull by the horns in terms of economic development within my town» («The Guardian»).

Ефективними можуть виявитися й наступні вправи для формування навичок перекладача у роботі з фразеологізмами:

Exercise 4. *Translate the sentence and determine the phraseological units used in it. Determine the translation method and explain your choice:*

- 1) *A piece of cake: Iain Duncan Smith's peculiar advice to Theresa May on Brexit;*
- 2) *It takes two to Tango: the difficult Japan–South Korea relations as clash of realities;*
- 3) *The movie “Frozen” also made his day;*
- 4) *Brexit may be just what the doctor ordered – for Ireland;*
- 5) *Copeland by-election: Is a “once in a blue moon” result on the cards?*

Exercise 5. *Use the following phrases in one text of a news article on any topic. It is important to use all the given phraseological units. Exchange texts with your deskmate, translate the news article into Ukrainian:*

<i>a piece of cake</i>	<i>once in a blue moon</i>	<i>it takes two to tango</i>
<i>to make someone's day</i>	<i>what the doctor ordered</i>	
<i>not one's cup of tea</i>	<i>when pigs fly</i>	<i>cool as a cucumber</i>

Окрім того, студенти мають працювати безпосередньо з текстами публіцистичних статей. Зокрема, вони можуть виконати таку вправу: «*Find 10 examples of the use of phraseological units in mass media texts. Translate them into Ukrainian and determine the translation method*». Студенти мають також самостійно опрацьовувати контент популярних новинних сайтів, перекладати статті, звертаючи увагу на їх фразеологічне наповнення.

Відповідно, робота з фразеологізмами є важливою частиною навчання студентів-перекладачів. У процесі перекладу студенти можуть порівнювати свої варіанти відтворення англійських фразеологізмів українською мовою з варіантами одногрупників, визначати прийом перекладу, з'ясувати рівень

адекватності та еквівалентності різних варіантів перекладу з огляду на контекст, зміст статті, яку перекладають, можливості різних перекладацьких засобів у відтворення семантики, прагматики, стилістики фразеологічних виразів.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження нами було досягнуто мети – здійснити аналіз способів перекладу фразеологізмів в англomовних економічних текстах ЗМІ. Для досягнення цієї мети в ході роботи ми вирішили низку завдань. Було вивчено специфіку фразеологізмів як стилістично забарвлених мовних одиниць, проаналізовано способи їхнього перекладу.

Тексти популярного економічного дискурсу орієнтовані 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.

Також було виявлено, що засоби виразності є типовою ознакою публіцистичних текстів, що сприяють досягненню комунікативної мети та реалізації функцій тексту у ЗМІ. У основі лежать певні схеми, які у мовленні можуть наповнюватися щоразу новими словами, що дозволяє автору легко і швидко зробити текст більш насиченим. Оскільки засоби виразності, зокрема фразеологізми, є відмінним елементом текстів публіцистичного стилю загалом та публіцистичних текстів економічної тематики зокрема, має важливість дослідження способів їхнього перекладу для досягнення максимальної адекватності.

У результаті дослідження було встановлено, що метод повного еквівалента найменш використовуваний, оскільки абсолютні фразеологічні еквіваленти досить рідкісні. Цим способом перекладають в основному такі одиниці, як стерті метафори (що набули економічного значення) та інтернаціональні вирази латинського або грецького походження. При використанні еквівалента під час

перекладу зберігаються як емоційний, так і стилістичний компоненти. При застосуванні фразеологічного аналога можна спостерігати розбіжності у лексичному та семантичному змісті окремих компонентів. Для досягнення адекватності перекладу при використанні аналога важливо стежити, щоб за зміни в лексиці та семантиці значення фразеологізму залишалось тим самим, що закладено в оригіналі тексту.

Калькування може застосовуватися до деяких фразеологізмів загального значення, якщо перекладач упевнений, що образ буде зрозумілий реципієнтам мови перекладу. В англійському економічному дискурсі використовується безліч фразеологізмів з економічним значенням, які не мають аналогів в українській мові або беруть своє начало із реалій англійських країн. Часто при перекладі таких виразів перекладачі вдаються до калькування, проте це є досить ризикованим способом, оскільки невідомий читач може не зрозуміти сенс калькованого висловлювання. До цього способу варто вдаватися, тільки якщо перекладач упевнений, що вираз добре знайомий носіям української мови, або що основною аудиторією тексту будуть професіонали-економісти.

Описовий спосіб широко застосовується під час перекладу термінів. Перекладачі вдаються до цього способу, якщо вважають за потрібне пояснити значення висловлювання, яке, на їхню думку, невідомий спеціально читач може не зрозуміти. Текст, відтак, втрачає образність, та заодно перекладач досягає головної мети – передати зміст тексту максимально зрозуміло для реципієнта мови перекладу.

У результаті дослідження було встановлено, що 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.

Головною метою перекладача є максимально повно донести інформацію, що міститься в оригіналі, і це особливо важливо в такому типі статей, як економічні, оскільки читачі хочуть знати про ситуацію у світі, але вони не повинні бути спеціально підготовленими фахівцями у сфері економіки. Також необхідно зберегти функції та цілі статей ЗМІ, а засоби виразності є одними з найважливіших засобів реалізації цих функцій, тому їхній адекватний переклад особливо важливий у публіцистичних текстах.

У третьому розділі дослідження також розглянуто методичні рекомендації щодо навчання студентів-перекладачів перекладу фразеологізмів у публіцистичних текстах. У цьому розділі також запропоновані приклади вправ, спрямовані на формування у студентів-перекладачів навичок роботи з фразеологічними зворотами.

Перспективи даного дослідження ми бачимо в більш детальному вивченні способів перекладу засобів виразності в публіцистичних текстах за допомогою охоплення більшої кількості різних видів засобів виразності, аналізу способів перекладу засобів виразності в інших дискурсах, наприклад, політичному, науковому і т. д., використанні при аналізі способів перекладу різних інших класифікацій, запропонованих дослідниками.

Я, Стребуль Олена Миколаївна, своїм підписом засвідчую, що моя кваліфікаційна робота «Лексико-прагматичні особливості фразеологічних одиниць в економічних текстах (перекладацький аспект)» виконана з додержанням усіх вимог до наукової етики та поваги до інтелектуальних надбань, самостійно та індивідуально. Під час написання роботи я додержувалася)

принципів академічної доброчесності та несуть відповідальність за порушення загальноприйнятих правил цитування.

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to be 'EJ'.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Григораш А. С. Стратегії перекладу фразеологізмів із негативною конотацією в англійськомовному політичному дискурсі. Мовні і концептуальні картини світу. 2015. Вип. 1. С. 168–181.
2. Камінська В. С. Теоретичні дослідження фразеологічних одиниць у сучасній лінгвістиці. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 9: Сучасні тенденції розвитку мов. 2017. № 5. С. 123–129.

3. Карабан В. І. Переклад англійської наукової і технічної літератури, частина II: навчальний посібник-довідник для студентів вищих навчальних закладів. Вінниця: Нова книга, 2018. 304 с.
4. Кравцова І. І. Фразеологізми в сучасній англійській мові: визначення, підходи, класифікації. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2016. Вип. 20(2). С. 29–32.
5. Кревсун Я. Основні шляхи перекладу фразеологічних одиниць. Перекладацькі інновації: матеріали V Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції. Суми: СумДУ, 2015. С. 71–72.
6. Ольховська А. С. Система вправ для навчання майбутніх філологів двостороннього синхронного перекладу. Іноземні мови. 2014. № 1. С. 47–55.
7. Рудич Н. С. Суб'єктивна модальність сучасного англомовного публіцистичного дискурсу. Перекладацькі інновації: матеріали IV Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції. Суми, 2014. С. 211–219.
8. Свінцицька Ю. Ф. Семантичні особливості фразеологічних одиниць з власними назвами (на матеріалі англійської та французької мов). URL: <http://eprints.zu.edu.ua/21317/1/%D0%A1%D0%B2%D1%96%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0.pdf>
9. Сізова К. Л. Віддзеркалення національної соціокультурної специфіки у фразеологізмах медіа дискурсу. Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філологія, 2018, Вип. 19. С. 332–337.
10. Соболевська С. Українські фраземи й особливості їх творення. Львів, 2018. С. 43. URL: <https://pedcollege.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/09/Ukrainiskifrazemy-y-osoblyvosti-ikh-tvorennia.pdf>
11. Ткачик О. В., Ляпіна О. В. Прагматико-стилістичні особливості перекладу англомовних фразеологізмів-колоронімів українською мовою в

художніх творах. Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Сер.: Філологічні науки. 2014. Вип. 3. С. 186–193.

12. Ужченко В. Д. Фразеологія сучасної української мови: навч. посіб. Київ: Знання, 2017. 494 с.

13. Черней Д. В. Труднощі та способи перекладу англомовних фразеологізмів. Закарпатські філологічні студії. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2019. Т. 1. Вип. 10. С. 138–141.

14. Черноватий Л., Ковальчук Н. Система вправ і завдань для навчання усного послідовного перекладу. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов. №(86). 2018. С. 167–174.

15. Черноватий Л. М. Методика викладання перекладу як спеціальності: підручник для студ. вищих заклад. освіти за спеціальністю «Переклад». Вінниця: Нова Книга, 2013. 376 с.

16. Burger H. Phraseologie: Eine Einführung am Beispiel des Deutschen. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2017. 240 S.

17. Colombo L. The Comprehension of Ambiguous Idioms in Context. Idioms: Processing, Structure and Interpretation. New York, 2013. P. 163–167.

18. D'Arcais Giovanni B. Flores. The Comprehension and Semantic Interpretation of Idioms. Idioms: processing, structure, and interpretation / ed. by Ch. Cacciari, P. Tabossi. Hillsdale, N. J.: L. Erlbaum Associates, 2013. P. 79–98.

19. Gile D. Basic Concepts and Models for Interpreter and Translator Training. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2019. 287 p.

20. Glücksberg S. Idiom Meanings and Allusional Content. Idioms: processing, structure, and interpretation / ed. by Ch. Cacciari, P. Tabossi. Hillsdale, N. J.: L. Erlbaum Associates, 2013. P. 3–27.

21. Fedulenkova T. Idioms as an Effective Means in Intercultural Approach. Approaches to Teaching English in an Intercultural Context. Ljubljana, 2017. P. 67–74.

22. Fedulenkova T. Business Phraseology in ESP: Cross-Cultural Approach. The Role of English in Institutional and Business Settings: An Intercultural Perspective. Conference: Abstracts of Seminar 37. Zaragoza, 2014.
23. Howarth P. A. Phraseology in English academic writing: some implications for language learning and dictionary making. Tübingen: M. Niemeyer, 2016. 230 p.
24. Idioms: structural and psychological perspectives / ed. by Martin Everaert. Hillsdale, N. J.: L. Erlbaum, 2015. 320 p.
25. Lyons J. Language and Linguistics: An Introduction. Cambridge: Cambridge University Press. 2017. 357 c.
26. Makkai A. Idiom structure in English. The Hague: Mouton, 2018. 371 p.
27. Moreno R. E. V. Idioms, Transparency and Pragmatic Inference. URL: http://www.phon.ucl.ac.uk/publications/WPL/05papers/vega_moreno.pdf
28. Oxford Dictionary of Current Idiomatic English: in 2 vols. / ed. by A. P. Cowie, R. Mackin. Oxford: Oxford University Press, 2019. Vol. II. Phrasal Verbs. 690 p.
29. Pathak R. Top 5 Project Management Phases. URL: <http://project-management.com/top-5-project-management-phases/>
30. Phraseology and Culture in English / ed. by Paul Skandera. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2017. 512 p.
31. Phraseology: theory, analysis, and applications / ed. by A. P. Cowie. Clarendon Press: Oxford, 2018. 300 p.
32. Robinson D. Becoming a Translator. New York: Routledge, 2017. 344 p.
33. Savin P. Phraseology as Autonomous Linguistic Discipline. Linguistic and Literary Broad Research and Innovation. Bucharest: 2019. № 1. P. 60–73.
34. Skandera P. Phraseology and Culture in English. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 2017. 512 p.

35. The Most Common Business Idioms. URL:
<http://www.businessenglishresourc-es.com/31-2/student-section/business-vocabulary/most-common-business-idi-oms/>

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

36. Академічний тлумачний словник української мови. URL:
<http://sum.in.ua/s/frazeologhija>

37. Англо-український фразеологічний словник. 2-ге вид., випр. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2015. 1056 с.

38. Словник української мови. URL:
<https://slovnyk.ua/index.php?swrd=фразеологія>

39. Business Idioms. URL: <http://www.idiomconnection.com/business.html#A>

40. Cambridge Dictionaries Online. URL:
<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/tongue-in-cheek>

41. Cambridge Dictionary. URL:
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/>

42. Cambridge Idioms Dictionary. 6th, new ed. Cambridge – N. Y.: Cambridge University Press, 2016. 505 p.

43. Collins Cobuild Idioms Dictionary. 3d new ed. Glasgow: Harper Collins Publishers, 2014. 528 p.

44. Collins English dictionary and thesaurus. Major new edition. Glasgow: Harper Collins Pub., 2016. 1378 p.

45. Crystal D. A dictionary of Linguistics and Phonetics, 6th edition, 2018. P. 555.

46. Matthews P. H. The Concise Oxford dictionary of linguistics. Oxford; New York: Oxford University Press, 2017. 410 p.

47. Talking idioms. URL: <http://www.english-at-home.com/idioms/talking-idioms/>

48. What Is the Origin of the Saying «To Beat about the Bush»? URL: http://www.grammar-monster.com/sayings_proverbs/to_beat_about_the_bush.htm

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

49. Hayward Tod. URL: <https://www.haywardtod.co.uk/news/the-art-of-a-deal/139026>

50. Financial Times. URL: <http://www.ft.com/home/uk>

51. Founder's Guide. URL: <https://foundersguide.com/the-mistakes-you-must-avoid-if-you-want-to-grow-your-wealth/>

52. The Economist. URL: <https://www.economist.com/>

SUMMARY

Nowadays the press plays an unusual place not only in the world, but also in our everyday life. Mass media cover all spheres of life, publishing not only about events within the country, but also abroad. It is because of this that there is close contact with other languages. This contact contributes not only the active interaction of words on each other, but also the emergence and spread of phraseological units. Looking through some articles, magazines, newspapers or Internet pages, you will find that the same language sounds completely different, as familiar words with unfamiliar meanings appear quite often on the pages of publications. This is a vivid example of encountering idioms and phraseological units.

Phraseological units are quite often found in the press, because they are an integral part of the language and culture of every country. However, phraseological units are a problem for non-native speakers to understand.

The coronavirus pandemic has affected our lives in many ways. Changes have taken place in all areas of our lives, from everyday routine to more narrowly focused industries. Meanwhile, the mass media illuminates all this news, reinforcing informative news with expressive fixed expressions.

XXI century is characterized by the booming mass media, the development of traditional and the emergence of new mass media, the intensive spread of English language mass media in the world, the integration of international information systems, the globalization of the world information space, the growing influence of mass media in society.

Today, interest in economic problems has noticeably increased in society, and we can talk about the formation of a new type of discourse, namely popular economic discourse. It, in turn, has certain linguistic features. The language of popular economic discourse is characterized by the presence of units of different styles, because

on the one hand, these texts have a specific economic vocabulary, but on the other hand, they are aimed at an unprepared reader.

The language is formed, taking into account the generalized socio-psychological type of the intended reader, it should also include an informational component, implement an emotional and evaluative attitude to the facts presented in the text, contain hidden implicit instructions. Popular economic discourse exists mainly in texts in which you can find a special lexicon, notice special rules of word usage, synonymous substitutions, your rules of truth, your etiquette, that is, your "special world", the world of economics.

One of the lexical and stylistic devices found in the language of journalistic articles are phraseological units. Among them, according to the thematic criterion, it is possible to single out economic phraseological units that denote 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 related to the sphere of economics professionally. An effective way to make the language of articles brighter and more diverse is to use means of language expressiveness, which, however, are not always adequately translated into Ukrainian, especially when it comes to special terms that have no equivalents in the Ukrainian language.

Peculiarities of phraseological units as an object of linguistic research were studied by such researchers as L. H. Avksentiev, B. M. Azhniuk, M. F. Alefirenko, V. V. Vynohradov, L. H. Zolotykh, I. I. Kravtsova, A. V. Kunin, O. P. Levchenko, V. Yu. Melikian, V. M. Mokiienko, S. M. Prokolieva, Yu. F. Svintsitska, L. H. Skrypnyk, V. N. Teliia, V. D. Uzhchenko, N. M. Shanskyi, F. Čermák, J. Mlacek, P. Savin, L. P. Smith, and others. The functioning of phraseological units in mass media texts was studied in the works of the following scientists: O. A. Ahabalaieva, Yu. S. Vorotnykova, S. P. Konovets, K. L. Sizova, L. F. Ustenko and others.

In addition, phraseological units in the texts of the journalistic style of the English language pose a translation difficulty, due to their characteristic features (semantic incomprehensibility, linguistic and cultural features). This determined the interest of translation experts in studying the peculiarities of the translation of phraseological units (I. S. Aleksieieva, A. S. Hryhorash, N. P. Shcherban, etc.).

The object of the investigation is the economic phraseology of the modern English language.

The subject of the investigation is lexical and pragmatic features of phraseological units in economic texts and their translation into Ukrainian.

The purpose of the study is to consider the peculiarities of the functioning of economic phraseology in the English-language mass media discourse and their translation into Ukrainian.

According to the set goal, it is necessary to solve the following research tasks:

1) clarify the concept and typology of phraseological units in the English language;

2) consider the peculiarities of phraseology in economic texts;

3) to determine methods and methods of translating phraseological units;

4) to investigate the typology of phraseological units in economic texts;

5) consider the lexical and pragmatic features of phraseological units in the economic text;

6) find out the stylistic properties of phraseological units in economic texts;

7) to determine the main strategies of translating phraseological units in economic texts;

8) to analyze ways of preserving the pragmatic and stylistic potential of phraseological units of economic topics during translation;

9) to formulate recommendations for translation training of translation students based on the phraseology of texts on economic subjects in higher education institutions.

During the investigation, the following research methods were used: comparative method, linguistic-pragmatic analysis, contextual-interpretive analysis. In the course of studying the structural and semantic features of phraseological units of the English-language mass media discourse were applied the method of selection and processing of language material and the method of component analysis. In the work on the translation of economic phraseology of the English-language mass media discourse is applied functional and translational analysis. The modeling method was used to develop exercises for teaching translation students the peculiarities of working with phraseology.

The scientific novelty of the work is determined by the object and subject of the research and consists in the fact that the work summarizes and systematizes for the first time the knowledge about the linguistic and linguistic-cultural features of the phraseology of the English-language mass media discourse and approaches to their translation using the means of the Ukrainian language. In addition, the study examines the peculiarities of economic texts and the typology of economic phraseology in the English language.

The practical significance of the research lies in the possibility of further use of its results in linguistic-cultural, sociolinguistic, translation and methodical research. The materials and conclusions of the master's thesis can be used in the process of teaching courses on the English language, English language stylistics, for teaching translation, as well as in the scientific and practical work of students.

The theoretical significance of the study consists in the generalization of theoretical knowledge about phraseology as a linguistic phenomenon, the classification and functions of phraseology in modern English-language economic discourse, as well as the essence and functional features of modern English-language mass media discourse. The work examines modern approaches to the definition and classification of idioms, as well as the typology of economic idioms of the English language.

Structure of work. The master's work consists of an introduction, three sections, conclusions to the entire work, a list of used sources. The list of used literature includes 52 names. The total volume of the work is 84 pages, of which 71 pages are the main text.

In the course of the investigation, we achieved the goal - to carry out an analysis of the ways of translating phraseological units in English-language economic texts of mass media. To achieve this goal, we solved a number of tasks during the work. The specifics of phraseological units as stylistically colored language units were studied, and methods of their translation were analyzed.

In the first chapter, it was determined that idioms play the role of cultural stereotypes, being an expression of cultural traditions and folk wisdom. Their understanding is an important aspect of successful intercultural communication, which plays a significant role in international business cooperation. The high degree of imagery and the presence of words with a figurative meaning, as well as archaic lexemes, cause certain difficulties in the process of their translation, which are overcome by determining the type of phraseological unit, preserving its figurative and expressive character, as well as searching for an appropriate translation method. The main ways of translating English phraseological units into Ukrainian are phraseological equivalents, phraseological analogues, tracing, descriptive translation. Sometimes an antonymic translation is also used.

In the second chapter, it is stated that stylistically, phraseological units in economic texts perform several important functions - they simplify the perception of terms and concepts for a wide audience, representing them through bright expressive and emotional images. In addition, idioms allow the authors of such publications to strengthen the stylistic potential of their text. All this allows you to adapt economic terminology to the perception of a wide audience, while capturing the attention of readers. From a pragmatic point of view, phraseology as a stylistic device in an

economic text allows readers to convey certain assessments, thoughts, ideas, thereby shaping their perception of the described events or realities.

As a result of the research, it was established that different methods of translation are applied to both types of phraseological units and metaphors. The choice of the translation method depends on various factors, one of the most important of which is the availability of an equivalent for one or another equivalent unit in the Ukrainian language. If there is no equivalent, then it is necessary to choose between tracing and descriptive translation, and here the choice of the translation method already depends on how confident the translator is that during tracing the image and meaning of the phraseology will be understood by the reader, or it is necessary to give a detailed definition of what a specific means unit.

The third chapter of the investigation also discusses methodological recommendations for teaching student translators to translate idioms in journalistic texts. This section also offers examples of exercises aimed at forming student translators' skills in working with phraseological turns. It was found that the means of expression are a typical feature of journalistic texts, which contribute to the achievement of the communicative goal and the realization of the functions of the text in mass media. It is based on certain schemes, which in speech can be filled with new words every time, which allows the author to easily and quickly make the text richer. Since means of expression, in particular phraseology, are a distinctive element of journalistic style texts in general and journalistic texts on economic topics in particular, it is important to study the methods of their translation to achieve maximum adequacy.

We see the prospects of this research in a more detailed study of the methods of translation of means of expression in journalistic texts by covering a larger number of different types of means of expression, analysis of methods of translation of means of expression in other discourses, for example, political, scientific, etc., used in the analysis of methods translation of various other classifications proposed by researchers.