

СТИЛІСТИКА ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ТЕКСТУ

Отримано: 25 листопада 2024 р

Прорецензовано: 3 грудня 2024 р.

Прийнято до друку: 10 грудня 2024 р.

e-mail: lena@kilko.name

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1729-4864>

e-mail: nataliagagina@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5403-9221>

e-mail: xpower777@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0530-1822>

DOI: 10.25264/2519-2558-2024-24(92)-58-61

Лось О. В., Гагіна Н. В., Литвин С. В. Труднощі перекладу фразеологічних одиниць в економічних текстах. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2024. Вип. 23(91). С. 58–61.

УДК: 81'25:81'373.7(045:33)

Лось Олена Вікторівна,
кандидат філологічних наук, доцент,
Національний університет «Чернігівська політехніка»
Гагіна Наталія Вікторівна,
кандидат педагогічних наук, доцент,
Національний університет «Чернігівська політехніка»
Литвин Світлана Володимирівна,
кандидат педагогічних наук, доцент,
Національний університет «Чернігівська політехніка»

ТРУДНОЩІ ПЕРЕКЛАДУ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ В ЕКОНОМІЧНИХ ТЕКСТАХ

У статті аналізуються труднощі перекладу фразеологічних одиниць як експресивно-стилістичних засобів в економічних медіатекстах, які потребують адекватних перекладацьких рішень на лексичному, стилістичному рівнях. Автори зосереджують увагу на фразеологічних одиницях, їх трансформації та способах перекладу на українську мову. В дослідженні фразеологізм розглядається як унікальний стилістичний маркер, що здійснює емоційний вплив на читача, за допомогою виразних та яскравих образів візуалізує економічну інформацію. Наголошується на необхідності аналізу та адекватній інтерпретації фразеологічних одиниць, щоб запобігти втратам при перекладі своєрідності авторського задуму. Фокус зосереджується на передачі стилістичних нюансів, додаткових значень, гри слів, індивідуальних мовно-виражальних засобів. У статті пропонується аналіз та інтерпретація трансформованих авторських фразеологізмів на матеріалі статей економічної та бізнес тематики журналу «The Economist». Підкреслюється, що фразеологізми, яким притаманна певна семантична надлишковість, можуть втрачати певні другорядні компоненти структури, які позбавлені образності й не передають важливу інформацію. У такому випадку складова ядра трансформованого фразеологізму містить впізнаваний та зрозумілий образ, що легко декодується читачем за рахунок своєї ідіоматичності. Цей прийом часто застосовується в захопливих заголовках з метою привернення уваги читача. Автори наводять власні варіанти перекладу аналізованих фразеологічних одиниць, акцентуючи увагу на складних випадках, які іноді характеризуються двозначністю або неочевидністю підтексту, добирають відповідний еквівалент або аналог в українській мові, застосовують спосіб дескрипції, калькування, нейтралізації образності, що потребує передусім знання нюансів контексту й коректної інтерпретації авторського задуму.

Ключові слова: фразеологічна одиниця, економічні тексти, переклад, образність, трансформація.

Olena Los,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Chernihiv Polytechnic National University
Nataliia Gagina,
Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Chernihiv Polytechnic National University
Svitlana Lytvyn,
Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Chernihiv Polytechnic National University

DIFFICULTIES IN TRANSLATION OF PHRASEOLOGICAL UNITS IN ECONOMIC TEXTS

The article deals with some difficulties of translating phraseological units as expressive and stylistic means in economic media texts that require adequate translation solutions at the lexical and stylistic levels. The authors focus on phraseological units, their transformation and

ways of translation into Ukrainian. The study considers a phraseologism as a unique stylistic marker that has an emotional impact on the reader and visualises economic information with expressive and vivid images. The authors emphasise the need to analyse and adequately interpret phraseological units in order to prevent the loss of the originality of the author's intention when translating. The transfer of stylistic nuances, additional meanings, wordplay, and individual linguistic and expressive means are considered. The article offers an analysis and interpretation of transformed author's phraseological units on the basis of economic and business articles in «The Economist». It is emphasised that phraseological units characterised by a certain semantic redundancy may lose certain minor components of the structure, which do not convey important information and imagery. In this case, the core component of the transformed phraseological unit contains a recognisable and understandable image that can be easily decoded by the reader due to its idiomaticity. This technique is often used in catchy headlines to attract the reader's attention. The authors provide their own variants of translation of the analysed phraseological units, focusing on difficult cases, which are sometimes characterised by ambiguity or unclear connotation, select the appropriate equivalent or analogue in Ukrainian, apply the method of description, calque, neutralisation of figurativeness.

Keywords: phraseological unit, economic texts, translation, imagery, transformation.

Актуальність теми. Тексти економічної тематики вирізняються багатством форм та видів і здебільшого представлені бізнес-планами, діловим листуванням, презентаціями, звітами, дослідженнями, банківською, бухгалтерською, аудиторською, митною документацією, публікаціями в медіа тощо. Актуальність дослідження різних аспектів перекладу економічних текстів пов'язана з великим обсягом їх жанрових різновидів, які потребують адекватних перекладацьких рішень на лексичному, стилістичному рівнях. Особливу увагу лінгвістів та перекладачів привертають економічні реалії, неологізми, фразеологізми, метафори та способи їх перекладу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання перекладу економічної термінології, неологізмів, бізнес-ідіом розглядаються в дослідженнях М. Бережної, О. Бутко, О. Коваленко, М. Ковальчук, В. Куліш, О. Петрини, Н. Пільгуй, М.-К. Ротару, В. Циганюк та ін. Достатньо дослідженим є також використання експресивних засобів у текстах економічної тематики. Проте проблема перекладу авторських фразеологічних одиниць в економічних медіатекстах потребує окремого дослідження, оскільки фразеологізм як унікальний стилістичний маркер постає засобом емоційного впливу на реципієнта, тому адекватна інтерпретація та переклад покликані забезпечити, окрім термінологічної точності, передачу своєрідності авторського задуму.

Мета статті – проаналізувати труднощі перекладу деяких фразеологізмів як експресивно-стилістичних засобів в економічних медіатекстах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для нашого дослідження постає важливим визначення медіатексту, яке розуміємо як повідомлення в усній чи письмовій формі інформаційного характеру, що має на меті формування громадської думки, вплив на неї або маніпулювання. За функціонально-жанровими особливостями медіатексти поділяються на новини, рекламу, інтерв'ю, аналітичні, публіцистичні статті тощо. Принагідно зазначимо, що характерною рисою будь-якого медіатексту є індивідуальний авторський стиль. Світосприйняття, інтелектуальний рівень, когнітивна здатність автора оприявнюються через медіатекст, якому притаманні логічна закінченість висловлювань, комунікативний намір та прагматична настанова (Загнітко, 2012: 170).

Дана розвідка здебільшого зосереджується на англійських публікаціях економічної спрямованості, що представлені в новинних виданнях, розрахованих на загальну читачів. Різноманітність форм репрезентації економічної інформації зумовлює стильові особливості, найпоширенішими серед яких є чіткість, наявність точних формулювань, уникання різнотлумачень, відсутність образності, художньої виразності. Проте економічна публіцистика вирізняється почасти образністю, метафоричністю за рахунок використання ідіоматичних словосполучень і фразеологізмів. Погоджуємось з думкою науковців, що мові економіки властиві водночас інформативність та експресія, експліцитність викладу та компресія, стереотипність та практична спрямованість (Рибачок, 2013: 316). В економічних текстах лексична варіативність досягається завдяки поєднанню спеціальної термінології, професіоналізмів, жаргонізмів, а також загальноновживаних слів, що можуть збагачувати текст, надаючи йому експресивності, авторської індивідуальності, наприклад за рахунок переосмислення трансформації фразеологізмів.

Складність перекладу економічних медіатекстів полягає в тому, що такі тексти містять дані, аналітичні дані, економічну термінологію, яку перекладач повинен знати й правильно інтерпретувати, зберігаючи зміст вихідного документа. Лексичні труднощі викликані звичайним вживанням термінів або реалій, які не мають відповідників або мають різні відтінки значень у мові перекладу; граматичні пов'язані з морфолого-синтаксичними відмінностями мов, що при перекладі передбачає залучення різноманітних трансформацій; стилістичні стосуються додаткових значень слова, що визначаються стилем, типом мовлення або видом тексту, або індивідуальних мовно-виражальних авторських засобів. У таких випадках перекладач застосовує низку методів, як-то транскодування, калькування, дескрипцію, конкретизацію, звуження або розширення тощо.

Аналіз фразеологізмів та їх інтерпретація здійснюються на матеріалі статей економічної та бізнес тематики журналу «The Economist». Автори також пропонують власні варіанти перекладу аналізованих фразеологічних одиниць, акцентуючи увагу на складних випадках, які іноді характеризуються двозначністю або неочевидністю підтексту.

У статті за назвою «*Stacking the deck*» (The Economist May 18th, 2024: 23) йдеться про намір неофіційних осіб сприяти завершенню нерозкритих кримінальних справ з пошуку зниклих без вісті або вбитих за дивних обставин людей шляхом оприлюднення їх фото на гральних картах з подальшим розповсюдженням серед ув'язнених у місцях позбавлення волі. Ця ініціатива має на меті отримання будь-якої корисної інформації щодо нерозкритих справ. Сама ідіома «*stack the deck*» (US), «*stack the cards*» (UK) означає «отримати бажаний результат нечесним шляхом», що спотворює зміст, тому автор вдається до підзаголовку «*Can playing cards help catch criminals?*», який розкриває справжній задум. Так, пропонуємо наступний переклад заголовку «*Картярське махлярство*», що за наявності підзаголовку «*Чи допоможе гра в карти спіймати злочинців?*» позбувається цієї негативної конотації.

Наступний приклад стосується вживання фразеологізмів на позначення змін фінансового становища мережі будівельних магазинів Home Depot. Назва статті «*Through the floor*» (The Economist May 18th, 2024: 58) представлена усіченим фразеологізмом «*to go through the floor*», що означає «падати до дуже низького рівня», символізує тенденцію до зниження, занепаду, втрати та може бути перекладена українським аналогом «*Нижче плінтуса*». Однак без наведеного підзаголовку «*Home Depot is still struggling after a bumper pandemic*» («*Хоум Діпо все ще намагається надолужити свій шалений успіх за*

пандемії») назва статті може невірно сприйматись читачем, так як ідіома «нижче плінтуса» має в українській мові додаткові значення зневаги, втрати авторитету, низького гумору, поганій якості. Предпозиційне усічення передбачає усунення початкового компонента «to go», який не несе суттєвого семантичного значення для контекстуального вживання фразеологізму, а компоненти, що залишаються, є достатніми для розкриття образу.

Згадана стаття також містить низку фразеологізмів, що передають кардинально протилежне значення, а саме значного зростання, успіху, наприклад, «Until about 18 months ago, business was going like a house on fire» («Ще десь півтора року тому бізнес ріс як на дріжджах»); «Home Depot's sales hit the roof during the covid-19 pandemic» («Продажі Хоум Діпо злетіли до небес під час пандемії covid-19»). У цих випадках для перекладу було обрано українські аналоги, що є близькими за значенням й передають відповідну образність. Такі фразеологізми в текстах, сповнених термінів, статистичних даних, порівнянь, аналітичних прогнозів, посилюють експресію авторського задуму, візуалізують економічну інформацію за допомогою виразних та яскравих образів.

Так, наприклад, ідіома «put all your eggs in one basket» має еквівалент в українській мові – «класти всі яйця в один кошик», тобто зосередити всі ресурси або зусилля на одній можливості чи ризикованому підприємстві, замість того, щоб диверсифікувати. У заголовку «Egg-in-one-basket strategy» ідіома набуває авторської трансформації шляхом утворення дефісного складного іменника у функції означення (The Economist June 29th, 2024: 59). Фразеологізми, яким притаманна певна семантична надлишковість, можуть втрачати певні структурно факультативні, менш образні та менш експресивні, сигніфікативно надлишкові компоненти, які не несуть важливої інформації або є тавтологічними (Свердан, 2003: 16). Складова ядра фразеологічної одиниці, що містить впізнаваний та зрозумілий образ ризикованої або економічно незваженої поведінки, за рахунок своєї ідіоматичної смкості утворює експресивний заголовок. Тож пропонуємо наступний переклад: «Стратегія всіх яєць в одному кошику», що зберігає образність та зміст повідомлення. Більш нейтральний переклад «Ризикована стратегія» передає зміст, але втрачає образність, яка розтлумачується далі в статті повним фразеологізмом: «Investors who would rather not put all their eggs in one basket are worried» (Інвестори, які не хотіли б класти всі яйця в один кошик, занепокоєні). Отже, скорочений варіант у повній мірі відповідає образу, який створений у свідомості читача інваріантною фразеологічною одиницею.

Почасти економічні статті містять численні фразеологізми, що увиразнюють своєрідність авторського стилю. Наприклад, у статті «Presidential prowess» (The Economist May 18th, 2024: 64) зустрічаємо низку фразеологічних одиниць, як-то «keep one's on one's toes», «turn a buck», «leave profits on the table», «a drop in the barrel». Останній фразеологізм, у ситуації, що описує нафтові реалії, зазнає незначної авторської модифікації, створюючи певну гру слів з словом «barrel» (бочка/барилло; барель, одиниця вимірювання об'єму нафти) та ідіомою «a drop in the bucket» US або «a drop in the ocean» UK («крапля в морі», дуже мала кількість порівняно з необхідною): «This is a drop in the barrel in a global market that clears 100m of them a day». При перекладі відповідним українським фразеологізмом «крапля в морі» ми зберігаємо образ незначної кількості чогось, але вдаємося до функціональної заміни займенника «them» іменником «barrel», що уточнює загальний зміст повідомлення: «Це крапля в морі на світовому ринку, який переробляє 100 мільйонів таких барелів на день». Переклад авторського фразеологізму дослівно призвів би до втрати образності або навіть до неадекватної асоціації з іншим українським фразеологізмом «ложка дьогтю в бочці меду» (те невелике, що псує якусь справу).

Наведемо також інший приклад гри слів, побудованої на основі аббревіатури назви Міжнародного фінансового хабу в Індійському штаті Гуджарат – GIFT City (the Gujarat International Financial Tech-City) та усіченого фразеологізму «never look a gift horse in the mouth» («дарованому коневі в зуби не заглядають»). Усічення фразеологізму, коли спостерігається випущення будь-якого з його компонентів, є поширеним явищем під час формулювання заголовку. При такому скороченні, ядро, що залишається, зберігає семантичну цілісність і є достатнім для створення повноцінного образу. В статті за назвою «Gift horse» (The Economist June 1st, 2024: 59) йдеться про небажання іноземних інвесторів вкладати кошти у вільну економічну зону Індії попри її бурхливе зростання та спроби влади зменшити податковий тягар. На думку М.Ковальчука, прийом усічення компонентного складу фразеологізму не вимагає додаткового контексту, оскільки читач одразу відновлює у свідомості первісну форму стійкої сполуки, поданої в усіченому варіанті заголовка (Ковальчук, 2013: 139). Однак у нашому випадку саме контекст відіграє важливу роль у розумінні відмови інвесторів та сумнівній привабливості цього проєкту завдяки культурі «a Potemkin quality», використаної автором для характеристики Гіфт-сіті. Враховуючи все вищезазначене, для збереження ідіоматичної образності та іронічного ставлення автора пропонуємо «Дарований кінь» як переклад заголовку статті.

Варто зазначити, що, на перший погляд, прості та зрозумілі фразеологізми викликають певні складнощі при перекладі, що пов'язано з неможливістю знайти відповідник для збереження стилістичного забарвлення, зумовленого авторським задумом. Тому перекладач може вдаватися до його експлікації, що значно збільшує лексичний обсяг повідомлення, або до передачі змісту нейтральними поняттями. «When interest rates rose in 2022 and banks stopped underwriting new risky loans, private credit became the only game in town» (The Economist June 15th, 2024: 64) перекладаємо: «Коли в 2022 році відсоткові ставки зросли, а банки припинили андеррайтинг нових ризикованих позик, приватне кредитування стало єдиною доступною можливістю», де ідіоматичний вираз на позначення єдиної доступної/бажаної/унікальної опції передаємо описовим шляхом.

Іншим прикладом є фразеологізм «spell trouble» на позначення ситуації, яка може спричинити проблеми в майбутньому. Вважаємо його близьким за значенням до українського фразеологізму «накликати біду на свою голову», що в контексті статті здається просторічним. Тож у тексті «American stocks are consuming the global markets. That does not necessarily spell trouble» (The Economist June 29th, 2024: 59) цей фразеологізм перекладаємо нейтрально: «Американські акції поглинають світові ринки. Це не обов'язково спричинить неприсмності».

Наступна ідіома «bricks and mortar» на позначення традиційного ведення бізнесу з офісу на відміну від онлайн бізнесу не має аналога в українській мові. Тому в реченні: «The rule exposes flaws in Uncle Sam's tariff strategy: bricks and mortar retailers that import from China must pay duties, while their offshore rivals bypass them altogether» (The Economist June 29th, 2024: 60) при перекладі вдаємось до граматичної трансформації фразеологізму в функції означення підрядним означальним реченням:

«Це правило викриває недоліки тарифної стратегії Сполучених Штатів: роздрібні торговці, що працюють з офісу, та імпортує товари з Китаю, повинні платити мита, тоді як їхні офшорні конкуренти взагалі їх обходять».

Слід зазначити, що у випадку наявності часткового еквіваленту фразеологізму в мові перекладу, можуть спостерігатися незначні розбіжності на компонентному рівні: «two sides of the same coin» – «дві сторони однієї медалі». Наприклад, «Most important, recognise, buying and selling are two sides of the same coin and start treating them as such» (The Economist June 1st, 2024: 62) – «Найголовніше, визнайте, що купівля і продаж – це дві сторони однієї медалі, й почніть ставитись до них як до таких».

У випадку наявності аналогу або навіть кількох, за допомогою яких можна перекласти фразеологізм, саме контекст передбачає надлишковість або обмеження експресивності при перекладі. Так, наприклад, фразеологізм «be left holding the bag» US або «be left holding the baby» UK – «бути козлом відпущення», «бути козлом офірним», «бути цапом відбувайлом», «залишитися крайнім» з огляду на контекст статті зумовлює вибір його семантично нейтрального відповідника: «National obligations that lower returns will inevitably leave governments holding the bag for any shortfall in the decades to come» (The Economist July 13th, 2024: 61) – «Національні зобов'язання, які призведуть до зниження доходів, неминуче залишать уряди відповідальними за будь-який дефіцит у найближчі десятиліття».

Деякі ідіоми, які належать до офіційного стилю мовлення, що передбачає відповідний контекст уживання, за умови зміни реєстру можуть втрачати стилістичну вишуканість і набувати нейтрального забарвлення. Так, ідіома «in sb's gift/ in the gift of sb» характеризується офіційним тоном та піднесеністю, що є притаманним формальній комунікації, наприклад, «in the gift of the monarch», «in the gift of the king», «in the royal gift», «in the gift of the Grand Prince». Зустрічаємо цей фразеологізм у статті економічного профілю, де його градус офіційності нейтралізується: «Professionals face constraints that prevent them from selling perfectly. Timing may not be in their gift: the capital could be needed for another purchase, or to return to investors» (The Economist July 13th, 2024: 61) – «Професіонали стикаються з обмеженнями, які заважають їм продавати бездоганно. Час грає не на їхньому боці: капітал можливо знадобиться для іншої покупки або для повернення інвесторам». Таким чином, за відсутності повного еквіваленту або аналогу в мові перекладу фразеологізм потребуватиме контекстуальної експлікації або дескрипції.

Висновки. Проведене дослідження виявило, що невід'ємною частиною лексики економічних медіатекстів є фразеологізми, які відіграють важливу роль, надаючи тексту експресивності та оригінальності. Авторське переосмислення, гра слів, двозначність, неочевидність підтексту, різноманітні трансформації інваріантних фразеологізмів викликають труднощі при перекладі. Підбір відповідного еквіваленту чи аналогу, дескрипція, зниження експресивності фразеологізмів у перекладі потребує передусім знання нюансів контексту й коректної інтерпретації авторського задуму. Оскільки значна частина трансформацій фразеологізмів припадає на заголовки, перспективу подальших досліджень вбачаємо в їх аналізі, систематизації та перекладі на українську мову.

Література:

1. Загнітко А. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни. Донецьк : ДонНУ, 2012. 350 с.
2. Ковальчук М. Перетворення фразеологізмів у газетних заголовках. *Рідне слово в етнокультурному вимірі*. Дрогобич, 2013. С. 134-140.
3. Рибачок С. М. Економічний дискурс як об'єкт дискурсу аналізу. *Мовні та концептуальні картини світу* : зб. наук. пр. Київ, 2013. Вип. 43, Ч. 3. С. 311-317.
4. Свердан Т. П. Усічення як тип структурно-семантичного варіювання і спосіб трансформації у фразеології : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Івано-Франківськ, 2003. 20 с.
5. The Economist. 18th May 2024. №9397. 80 p. URL: <https://www.calameo.com/read/007674159d88603a2a9b4?page=1>
6. The Economist. 1st June 2024. №9399. 76 p. URL: <https://www.calameo.com/read/0076741592f326860e30d?page=1>
7. The Economist. 15th June 2024. №9401. 80 p. URL: <https://www.calameo.com/read/007674159394e4ce31422?page=1>
8. The Economist. 29th June 2024. №9403. 76 p. URL: <https://www.calameo.com/read/0076741597c55f5682790?page=1>
9. The Economist. 13th July 2024. №9405. 88p. URL: <https://www.calameo.com/read/007674159821944f7ae32?page=1>

References:

1. Zahnitko, A. (2012). Slovyk suchasnoi linhvistyky: poniattia i terminy [Dictionary of modern linguistics: concepts and terms]. Donetsk : DonNU [in Ukrainian].
2. Kovalchuk, M. (2013). Peretvorennia frazeolohizmiv u hazetnykh zaholovkakh [Transformation of phraseology in newspaper headlines]. *Ridne slovo v etnokulturnomu vymiri* [Native word in ethnocultural dimension], 134-140 [in Ukrainian].
3. Rybachok, S. M. (2013). Ekonomichnyi dyskurs yak ob'iekt dyskursu analizu [Economic discourse as an object of discourse analysis]. *Movni ta kontseptualni kartyny svitu* [Linguistic and conceptual worldviews]: collection of scientific papers, 43, 3, 311-317 [in Ukrainian].
4. Sverdan, T. P. (2003). Usichenia yak typ strukturno-semantichnoho variuvannia i sposib transformatsii u frazeolohii ["Cutting-off" as a type of structural-semantic variation and a way of transformation in phraseology]. Extended abstract of candidate's thesis. Ivano-Frankivsk [in Ukrainian].
5. The Economist. 18th May 2024. №9397. 80 p. URL: <https://www.calameo.com/read/007674159d88603a2a9b4?page=1>
6. The Economist. 1st June 2024. №9399. 76 p. URL: <https://www.calameo.com/read/0076741592f326860e30d?page=1>
7. The Economist. 15th June 2024. №9401. 80 p. URL: <https://www.calameo.com/read/007674159394e4ce31422?page=1>
8. The Economist. 29th June 2024. №9403. 76 p. URL: <https://www.calameo.com/read/0076741597c55f5682790?page=1>
9. The Economist. 13th July 2024. №9405. 88p. URL: <https://www.calameo.com/read/007674159821944f7ae32?page=1>