

національно-культурні особливості певного народу та їх відображення у мові. Її мета – вивчення способів, за допомогою яких мова несе в собі, зберігає та виявляє явища культури. Дана галузь є на сьогодні досить популярною. Вона вивчає взаємодію різних мов і культур народів світу, тому має позанаціональний статус. Лінгвокультурологія відіграє важливу роль при перекладі різних текстів, адже допомагає перекладачу глибше зрозуміти походження та значення культурних реалій мови оригіналу та підібрати найвлучніший спосіб їх перекладу. Володіння засадами цієї науки є необхідною навичкою для здійснення успішного перекладу художніх текстів та точної передачі відтінків значень культурно забарвлених слів. Серед способів передачі лінгвокультурологічних одиниць, що зустрічаються у перекладі роману О. Забужко “Музей покинутих секретів”, який здійснила Н. Шевчук-Мюррей, переважають транскрипція, калькування, транслітерація, трансформація.

Список використаних джерел

1. Влахов С. Непереводимое в переводе / С. Влахов, С. Флорин — М. : Международные отношения, 1980. – 342 с.
2. Волкова Т. А. Дискурсивно-коммуникативная модель перевода. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://studall.org/all4-27878.html>
3. Воробьев В. В. Лингвокультурология / В. В. Воробьев. — М., 2006. – С. 1-112.
4. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
5. Маслова В. А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для [студ. высш. учеб. заведений] / В. А. Маслова — М.: Издательский центр “Академия”, 2001. – 208 с.

Сухова А.В., Токар О.В.

Національний технічний університет “Харківський політехнічний інститут”

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ БІЗНЕС-ІДИОМ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ

Анотація. Статтю присвячено вивченню функціонування англомовних ідіом у діловій комунікації. Робота включає в себе систематизацію теоретичного матеріалу та перекладацький аналіз фактичного матеріалу дослідження. Безпосередню увагу приділено труднощам перекладу бізнес-ідіом. У результаті аналізу виявлено найпоширеніші способи перекладу бізнес-ідіом з англійської мови українською.

Ключові слова: бізнес-ідіома, ділова комунікація, труднощі перекладу, способи перекладу.

Annotation. The article focuses on the research of English-language idioms functioning in business communication. The work comprises theoretical material systematization and factual material translation analysis. Special attention is paid to the study of the business idioms translation problems. The analysis results reveal the most widespread methods of business idioms translation from English into Ukrainian.

Key words: business idiom, business communication, translation problems, translation methods.

У сучасному світі процес політичного та економічного розвитку стає все більш динамічним. Установлюються й розширюються міжнародні зв'язки, впроваджуються нові технології, що охоплюють різні сфери людської діяльності. В умовах глобалізації постає необхідність укладання міжнародних договорів з метою подальшого розвитку, обміну знаннями, досвідом тощо. Усі ці зміни здійснюють певний вплив на мовні процеси. Лексичний склад багатьох мов, зокрема англійської, постійно поповнюється неологізмами, існуючі лексичні одиниці набувають нового значення, у активний вжиток входять також і нові ідіоми. Дослідження особливостей перекладу бізнес-ідіом є надзвичайно цікавим і водночас складним питанням, оскільки ідіоми виявляють національний колорит, що може бути втраченим під час перекладу. Таким чином, стрімке проникнення образних мовних засобів, а саме ідіом, у сьогоденну бізнес-сферу, потреба у високоякісному перекладі в галузі ділової комунікації та інші вищезазначені фактори зумовлюють **актуальність** теми статті.

До проблеми дослідження фразеології зверталось багато як українських, так і зарубіжних науковців: О. О. Потебня, В. С. Калашник, М. Ф. Алефіренко, В. Д. Ужченко, Л. А. Вінарева, О. А. Зубач, М. М. Літвінова, О. О. Селіванова, В. В. Ситель, О. В. Кунін, В. В. Виноградов, Н. М. Амосова, О. І. Смирницький, Ш. Баллі, Л. П. Сміт, В. Х. Коллінз та інші. Безпосередньо питанням вивчення особливостей перекладу ідіом займалися такі вчені, як Л. С. Бархударов, В. С. Виноградов, Я. І. Рецкер, І. В. Корунець, В. Н. Комісаров, В. В. Коптілов, В. В. Алімов, С. П. Ковганюк та інші. Попри наявність чисельних праць, присвячених окресленій проблематиці, залишається необхідність вивчення функціонування зазначеного мовного феномену в діловій комунікації.

Прийнято вважати, що для мови бізнесу притаманним є використання нейтрального стилю мовлення і відсутність емоційно забарвлених лексичних одиниць. Проте проведений аналіз показав, що на тлі основного корпусу нейтральної лексики у діловій комунікації знаходять своє відображення й засоби експресивності, зокрема ідіоми, що становлять **об'єкт** нашого

дослідження. **Предметом** дослідження є особливості перекладу бізнес-ідіом з англійської мови українською.

Мета роботи полягає у вивченні специфіки англо-українського перекладу ідіоматичних виразів, що реалізуються в діловому мовленні. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення низки **завдань**: проаналізувати поняття «ідіома»; розглянути класифікації ідіом; ідентифікувати особливості функціонування ідіом у діловій комунікації; виявити труднощі, що виникають у процесі перекладу бізнес-ідіом; визначити основні способи перекладу бізнес-ідіом з англійської мови українською.

Ідіоми є невід'ємною частиною англійської мови і тому потребують ґрунтовного дослідження. Оскільки ідіоматичний вираз є складним і багатогранним явищем, у процесі перекладу цього прошарку лексики можуть виникати певні труднощі, пов'язані з адекватною передачею значення ідіом однієї мови засобами іншої, а також із здійсненням рівнозначного впливу на реципієнта. Задля уникнення таких проблем перекладачеві необхідно мати принаймні базові знання щодо поняття ідіоми, її характерних рис, основних різновидів і найпоширеніших способів перекладу цих лексичних одиниць.

Перш за все, пропонуємо ознайомитися з базовим визначенням поняття “ідіома”, на яке ми спираємося в нашому дослідженні. Ідіомою вважають сталу, семантично “непрозору” або метафоричну одиницю, значення якої не виводиться із значення компонентів, що входять до її складу. У більш широкому розумінні ідіома – це загальний термін для позначення багатьох видів полілексемних одиниць, незалежно від того, чи є вони семантично “непрозорими” [3, с. 4].

Ідіома є сполученням слів з низьким показником комбінаторності, що зумовлено структурно-семантичними особливостями компонентів (або одного компоненту), чи особливим характером відношення словосполучення до дійсності, а також сполученням двох факторів [1].

У лінгвістиці існує велика кількість класифікацій, в основі яких лежать різні критерії виокремлення ідіом:

- семантична (Ш. Баллі, В. В. Виноградов);
- структурно-семантична (О. В. Кунін, О. І. Смирницький);
- контекстологічна (Н. М. Амосова);
- тематична (Л. П. Сміт, В. Х. Коллінз, В. В. Ситель, Л. А. Вінарева);
- етимологічна (О. В. Кунін).

Як вже було зазначено, мова ділової комунікації не передбачає наявності емоційної лексики. Прийнято вважати, що мова ділового спілкування автологічна, що у бізнес-сфері не використовують ідіоматику та інші засоби виразності, а оперують лише усталеними термінами, характерними для певного напрямку бізнесу. Тим не менш, мовлення не існує без емоційності. У офіційно-діловому стилі так само, як і в науковому, вироблено специфічну термінологію,

але поряд із термінологічною лексикою функціують ідіоматичні вирази, які перекладаються не дослівно, а переосмислено, що сприяє експресивності та посиленню прагматичного ефекту.

У процесі перекладу англомовних ідіом українською або іншою мовою перекладач, зазвичай, стикається з певними труднощами, пов'язаними з культурними відмінностями, які не завжди легко подолати. Проблеми, що постають під час перекладу ідіоматичних виразів, відносяться до двох основних напрямів: нездатність розпізнати та правильно інтерпретувати ідіому та неадекватна передача різних аспектів значення ідіоми засобами цільової мови [2, с. 65].

Лінгвіст М. Бейкер розрізняє чотири типи труднощів, що в більшості випадків виникають під час перекладу ідіом з однієї мови іншою. По-перше, ідіома може не мати еквівалента в цільовій мові, що ускладнює процес пошуку адекватного способу перекладу. По-друге, навіть якщо у цільовій мові існує аналогічна ідіома, контекст її використання може значно відрізнятись від контексту використання ідіоми у вихідній мові. Відповідно, ці ідіоми можуть володіти абсолютно різними конотаціями, через що стає неможливим їх трансформування. По-третє, ідіома може використовуватися у вихідному тексті як у буквальному, так і в ідіоматичному значеннях. Важливо, щоб ідіома цільової мови збігалася з ідіомою вихідної мови за своєю формою та смислом. Остання поширена проблема полягає у тому, що сама конвенція використання ідіом у письмовому дискурсі, контекст функціонування та частотність вживання можуть бути різними у вихідній та цільовій мовах [2, с. 71]. Зазначимо, що ми повністю погоджуємося з наведеною типологією на підставі проведеного аналізу.

Ідіоми – це своєрідні елементи мови, які досить важко перекласти іншою мовою зі збереженням того повідомлення, що вони мають на меті передати. Тому перед перекладачем постає нелегке завдання вибору правильної стратегії. Наше дослідження ґрунтується на стратегіях перекладу ідіоматичних виразів, запропонованих М. Бейкер: 1) переклад ідіомою зі схожими значенням та формою, тобто такою, що є семантично подібною і складається з тих самих лексичних елементів; 2) переклад ідіомою зі схожим значенням, але іншої форми, тобто такою, що є семантично подібною, але лексичні елементи якої відрізняються; 3) переклад за допомогою парафрази, до якого вдаються у разі відсутності еквівалента у цільовій мові [2, с. 75–80].

З нашої точки зору, найкращою стратегією є перша – підбір абсолютного еквівалента вихідної ідіоми у мові перекладу, який є рівноцінним, несе в собі ту ж саму образність і має ту ж саму прагматичну настанову, що було закладено адресантом у ідіому мови оригіналу. Проте варто зауважити, що цей вид еквівалентності досягається лише в рідкісних випадках, передусім, через існуючі культурологічні відмінності та розбіжності в мовних системах.

Найпоширенішим же способом перекладу ідіом є парафраза, до якої звертаються, коли знайти відповідний еквівалент у мові перекладу неможливо. Однак важливо пам'ятати, що така стратегія має суттєвий недолік – неминучість втрати виразності в результаті перекладу ідіоми описовим способом. У процесі опрацювання матеріалу дослідження, крім вищезазначених способів перекладу, ми долучаємося й до інших, що будуть розглянуті далі.

Проведений аналіз і систематизація підходів до вивчення особливостей перекладу ідіом створює сприятливий ґрунт для дослідження ідіом у англomовній бізнес-комунікації, а також для виявлення шляхів їх передачі засобами української мови. Матеріалом нашого дослідження слугувала ілюстративна частина англomовних тлумачних словників (“Cambridge Business English Dictionary”, “A Dictionary of Business and Management”, “Oxford Dictionary of English Idioms”). Наведемо низку прикладів функціонування ідіом у діловій англійській мові та запропонуємо найбільш адекватні, на нашу думку, варіанти перекладу українською мовою.

1. *Any independent entrepreneur longs for a cash cow product.* – *Будь-який приватний підприємець прагне, щоб його продукція була надійним джерелом прибутку.*

У цьому реченні своє відображення знаходить ідіома *cash cow*, що була перекладена описовим способом як *надійне джерело прибутку*. Звернемо увагу на те, що в російській мові існує відносний еквівалент перекладу – *дойная корова*. Вважаємо, що український переклад цієї ідіоми словосполученням «*дійна корова*» не є доречним, тому пропонуємо замінити його на більш характерне для ділової комунікації, що містить у собі нейтральну лексику.

2. *It's a Mickey Mouse job – you ought to be ashamed.* – *Це несерйозна робота – Вам повинно бути соромно.*

У прикладі представлено ідіому *Mickey Mouse job*, перекладену українською мовою також описовим способом як *несерйозна робота*. З огляду на контекст функціонування вищенаведеної ідіоми, а саме на взаємовідносини між комунікантами (керівник – підлеглий), нам виявляється досить вдалим вибір перекладу за допомогою парафрази. Крім цього, важливо пам'ятати що, в усному спілкуванні невербальний компонент комунікації відіграє значну роль у справленні прагматичного впливу на адресата.

3. *Why don't we ask our ideas hamster? He knows how to help us hit upon an idea.* – *Чому б нам не запитати нашого генератора ідей? Він знає, як допомогти нам вигадати щось.*

Поданий приклад містить бізнес-ідіому *ideas hamster*, для перекладу якої було підібрано відносний еквівалент в українській мові – *генератор ідей*. Значення англomовної ідіоми та українського перекладацького еквівалента мають певні розбіжності, але в цілому смисл і стилістичне забарвлення висловлювання передаються, на нашу думку, в повному обсязі.

4. *It's about time we told our chief that she's just an empty suit.* – Нам вже час сказати нашому керівникові, що вона не може впоратися зі своїми обов'язками – її просто прийняли на роботу за протекцією.

Для перекладу англомовної ідіоми *empty suit*, що функціє у наведеному прикладі, було застосовано описовий спосіб перекладу з додаванням пояснення для повної передачі конотативного значення ідіоми.

5. *I don't know him well, but my gut tells me that James is the right person for the sales director position.* – Я знаю його не дуже добре, але серцем відчуваю, що Джеймс підходить для посади директора з продажу.

У представленому прикладі бізнес-комунікації вжито ідіому *my gut tells me*, у результаті перекладу якої було обрано фразеологічний аналог в українській мові – *відчувати серцем*. Варто зауважити, що запропонований варіант перекладу зберігає значення, образність, стилістичну та прагматичну функції ідіоми мови оригіналу.

6. *She must be the only stress puppy in the company.* – Напевно, вона – єдина в компанії особа, яка прогресує за рахунок стресових ситуацій.

У представленому реченні спостерігаємо функціювання ідіоми *stress puppy*, перекладеної описовим способом, як *особа, яка прогресує за рахунок стресових ситуацій*. Було застосовано саме цей спосіб перекладу, оскільки в українській мові не існує аналогу, а дослівний переклад призвів би до буквализму й неправильного тлумачення ідіоми. Тому запропоновано переклад, що передбачає пояснення значення ідіоми за допомогою вільного сполучення слів. Вважаємо, що в такому випадку відмова від збереження образного компоненту є цілком вмотивованою.

Висновки. Переклад ідіом, що функціують у англомовному діловому мовленні, є, з одного боку, цікавим, але, з іншого, складним завданням. Одна з основних проблем полягає у вдалому визначенні відповідного способу перекладу, який би забезпечував адекватність й еквівалентність. На основі проведеного аналізу особливостей перекладу бізнес-ідіом доходимо висновків, що основними способами перекладу ідіом є такі: переклад за допомогою описового способу, відносним і абсолютним еквівалентом та фразеологічним аналогом, найуживанішим з яких є описовий переклад. Підсумовуючи, зазначимо, що попри той факт, що, ділове мовлення вимагає стислості та чіткості викладу інформації, наразі спостерігається тенденція до більш поширеного вживання ідіом у сфері ділової комунікації, що виконують стилістичну роль і сприяють певній експресивності бізнес-мовлення.

Перспективу подальшого дослідження вбачаємо у виявленні тематичних груп бізнес-ідіом, а також у вивченні прагматичного аспекту перекладу ідіом у діловій комунікації.

Список використаних джерел

1. Арбекова Т. И. Лексикология английского языка / Т. И. Арбекова. – М. : Высшая школа, 1977. – 240 с.
2. Baker M. (2011). In other words: A coursebook on translation. London and New York : Routledge : [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.slideshare.net/abdullahk2/mona-baker-in-other-words-a-coursebook-on-translationroutledge-2011>
3. Moon R. Fixed expressions and idioms in English: a corpus-based approach / R. Moon. – Oxford : Clarendon Press, 1998. – 340 p.

Татарчук А.Д.

Національний транспортний університет, м. Київ

ПЕРЕКЛАД КОМІЧНОГО

Анотація: Комічне – це категорія естетики, що ґрунтується на когнітивних механізмах сприйняття. Головною особливістю комічного є наявність інконгруентності. Інконгруентність – це алогізм, відхилення від норми, яке породжує сміховинну реакцію. Переклад комічного передбачає не лише адекватну передачу лінгвістичного компоненту, але і адекватну передачу інконгруентності, наявної у комічному. Питання комічного та перекладу комічного зі збереженням смислу інконгруентності та гумористичного ефекту під час перекладу є вагомим питанням теорії та практики перекладу.

Ключові слова: комічне, інконгруентність, переклад, адекватність, гумор.

Annotation. Comic is an an aesthetic category, complex phenomenon based on cognitive mechanisms of meaning production and comprehension. The main point of the comic is the presence of incongruence. Incongruence is an alogism and discrepancy, which causes the reaction of laughter. Whenever humour is to be translated the translator faces many difficulties in rendering it because the matter is not simply to adequately translate the linguistic component, but also to adequately present the humorous gist of the message. The problem of humour phenomenology, its functioning and adequacy of translation/interpretation is significant for theory and practice of translation.

Key words: comic, incongruence, translation, adequacy, humour phenomenology.

Постановка проблеми. Проблема адекватності перекладу є центральним питанням перекладознавства. Зокрема питання адекватності передачі комічного, що містить інконгруентність є недостатньо висвітленим, що призводить до неповного розуміння поняття адекватного перекладу, виникнення певних додаткових труднощів для перекладача та веде до