**ПОЛТАВСЬКИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ І ПРАВА**

**ВІДКРИТОГО МІЖНАРОДНОГО УНІВЕРСИТЕТУ РОЗВИТКУ ЛЮДИНИ «УКРАЇНА»**

Кафедра перекладу та іноземних мов

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ завідувач кафедри

 \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_р.

**МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

**СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНИХ БІЗНЕС-ІДІОМ У СПІВВІДНОШЕННІ З АВТОРСЬКИМ СТИЛЕМ**

 **Виконала:**

 здобувач вищої освіти

 спеціальності 035 «Філологія (переклад)»

 **Совгиря Світлана Миколаївна**

 **Керівник:**

 **Рябокінь Наталія Олександрівна**,

 к.ф.н, доцент кафедри перекладу та

 іноземних мов

Полтава – 2020

**ВСТУП**

Ідіоми широко використовуються в усному та писемному мовленні, у текстах різних літературних жанрів та тематики. Вони відображають особливості мови, її культурну специфіку, багатовікову історію нації, духовні надбання та релігійні вподобання народу. На певному етапі вивчення будь-якої мови необхідне знайомство та подальше детальне вивчення ідіом, що є дуже важливим для уникнення труднощів при перекладі цих слів та виразів.

Із розвитком міжнародних ділових відносин, із розширенням торгово-економічних і міжнаціональних зв'язків особливо зростає важливість ділової мови. Позиції міжнародної ділової мови начасі закріпила за собою англійська мова. Однак знання будь-якої мови, зокрема і мови ділового спілкування, було б неповним без врахування національно-культурних особливостей цієї мови. Ці особливості проявляються у фразеологічних одиницях і, зокрема, в ідіоматичних виразах.

**Актуальність** даного дослідження в тому, що специфіка англійської мови передбачає широке вживання різних ідіом у сфері ділового спілкування. Серед них є такі, що давно прижилися, а також нові, кількість яких постійно зростає. Їх розгляд є обов'язковим у програмах навчання бізнес-англійської, а їх адекватний переклад є обов’язковою умовою для успішної роботи перекладача професіонала в міжкультурній комунікації.

**Новизна** магістерської роботи полягає в тому, що бізнес-ідіоми виступають об'єктом дослідження в авторському тексті, а саме в мемуарах М.Тетчер. А також, в аспекті психолінгвістики, функції цих специфічних одиниць мови використані для характеристики особистості автора.

**Об'єктом** дослідження є бізнес-ідіоми англійської мови.

**Предмет** дослідження – особливості перекладу бізнес-ідіом у контексті авторського стилю.

**Матеріалом** для даної роботи виступають мемуари Маргарет Тетчер «The Downing Street Years» (1993 р.) та «The Path to Power» (1995 р.), з яких було зроблено вибірку із пʼятисот прикладів вживання бізнес-ідіом для подальшого аналізу.

**Мета** **роботи** – проаналізувати синтаксичну структуру та тематичні особливості бізнес-ідіом в авторському тексті, а саме в мемуарах М. Тетчер, та особливості їх перекладу; виявити залежність портрета особистості, створеного індивідуальним стилем, від ужитих ідіом, а також зіставлення отриманого психологічного портрету зі спогадами сучасників автора.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- визначити поняття бізнес-ідіом, розглянути їх специфіку та класифікацію;

- дати характеристику психолінгвістичному та соціокультурному аспекту бізнес-ідіом;

- визначити місце ідіоматичності в діловому дискурсі;

- розглянути особливості жанру мемуарів;

- дослідити способи перекладу бізнес-ідіом в авторському тексті на матеріалі мемуарів М. Тетчер;

- визначити синтаксичну структуру та асоціативно-образний концепт бізнес-ідіом;

- зробити кількісний аналіз вибірки із трьохсот бізнес-ідіом за способом перекладу, синтаксичною структурою та асоціативно-образним концептом;

- зіставити психологічний портрет автора, що склався в результаті проведеного аналізу, зі спогадами його сучасників.

Для вирішення поставлених завдань застосовувалися наступні **методи**: описовий, який включає класифікацію та узагальнення інформації по питанню, відбір і систематизація матеріалів дослідження, статистична обробка результатів, а також комплексний аналіз та порівняння, ідентифікаційний аналіз, прагматичний аналіз – для виявлення та опису функціонального призначення ідіом та їх тематики.

**Наукова апробація** результатів дослідження здійснена на наукових конференціях: Міжнародній науково-практичній конференції «Соціально-гуманітарні науки, економіка, право: нові виклики, практика інновацій» (м. Полтава, травень 2018 р.); ІІІ Регіональній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми суспільно-політичного дискурсу в лінгвістиці» (м. Полтава, 7 грудня 2018 р.) та та Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми суспільно-політичного дискурсу в лінгвістиці» (м. Полтава, 5 грудня 2019 р.).

**Теоретична та практична цінність роботи** полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані для подальших досліджень у перекладознавстві, а також при складанні лекцій із лексикології, теорії перекладу, стилістики та ін. Складений нами словник бізнес-ідіом може служити навчальним матеріалом для студентів спеціальності переклад.

Мета та завдання дослідження визначили його структуру. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, а також додатків.

**У вступі** встановлюється предмет, об’єкт, мета і завдання дослідження, ступінь актуальності роботи, матеріал дослідження.

**У першому розділі** формується поняття ідіом, розглядається їх специфіка і класифікації.

**Другий розділ** присвячений ідіоматичності в діловому дискурсі, психолінгвістичному та соціокультурному аспекту бізнес-ідіом, а також розглядаються особливості авторського стилю і жанру мемуарів.

**Третій розділ** стосується аналізу та перекладу бізнес-ідіом, а саме проводиться їх лексико-синтаксичний і психолінгвістичний аналіз, розглядаються способи перекладу та наводяться конкретні приклади застосування викладеної теорії при перекладі бізнес-ідіом із тексту мемуарів М.Тетчер. Після кожного розділу містяться висновки, а також присутній загальний висновок із описом результатів проведеного дослідження.

**Список використаної літератури** складається із 96 джерел по темі дослідження. У додатках подано переклад бізнес-ідіом, які досліджувалися у роботі.

**РОЗДІЛ І. ЗАГАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ІДІОМ**

* 1. **Визначення поняття ідіоми в сучасному мовознавстві**

Термін **«**ідіома**»** походить від давньогрецького слова «ídiōma», що означає «особливість, своєрідність. За словами О. Селіванової, ідіомами вважаються лише такі «стійкі словосполуки, семантика яких не виводиться зі значень її складників, а інтегрована ними формально; виникає внаслідок утрати мотиваційних відношень» [56, с. 173].

В українському мовознавстві протягом довгого часу існувала традиція називати ідіоми «фразеологічними зрощеннями», за термінологією відомого радянського мовознавця акад. В. Виноградова, який розподілив фразеологічні одиниці на фразеологічні зрощення (або ідіоми у вузькому значенні), фразеологічні єдності та фразеологічні сполучення. На думку вченого, фразеологічні зрощення характеризуються немотивованістю складу зворотів (тобто з суми складових таких фразеологічних одиниць неможливо дізнатися про загальний зміст одиниці) та абсолютною семантичною єдністю компонентів [12, с. 147].

Серед фразеологічних зрощень О.О. Селіванова виділяє наступні підтипи:

1) Фразеологічні зрощення, у складі яких є так звані «слова-некротизми» (лексичні архаїзми, історизми та інші лексеми, що вийшли з ужитку мовлення). Наприклад, англійська ідіома *«to buy a pig in a poke»* – для позначення невигідного та невдалого придбання чогось, що не було попередньо уважно розглянуто (аналогом є українська ідіома – *«купувати кота в мішку»*. Лексема *a poke* позначає «мішок» і є архаїзмом (сучасний синонім *«sack»*), який в сучасній англійській мові вживається лише у вищезгаданій ідіоматичній одиниці. Тобто ми бачимо випадок, коли лексема продовжує жити значно довше у межах ідіоматичного словосполучення, аніж у вільному словосполученні чи ізольовано.

2) Фразеологічні зрощення, що містять граматичні архаїзми, які є синтаксично неподільним цілим.

Дж. Сейдл і У. Макморді зазначають, що «шлях, яким слова поєднуються один з одним часто є дивним, нелогічним або навіть граматично неправильним» [55, c. 4]. Так, ідіома *«I am good friends with him» (ми з ним добрі друзі)* є, з погляду граматичної структури, неправильною та нелогічною. Займенник I стоїть в однині, проте форма I am a good friend with him є неможливою, хоча значно більш логічною. Можливою є форма I am good friend of his, але вона не є ідіоматичною одиницею.

3) Фразеологічні зрощення, що стали нерозкладними як лексично, так і семантично, наприклад: to be born with the silver spoon in one’s mouth (народитися у сорочці); to go through thick and thin (пройти через будь-які випробування).

4) Фразеологічні зрощення, які представляють таку семантичну єдність, де лексичні значення компонентів зовсім неважливі для розуміння цілого [56, с. 144].

Прикладами подібних одиниць в англійській мові можуть бути: to bring the house down (викликати овації, бурю аплодисментів); to take it out on someone (зірватися на комусь, виплеснути злість).

Багато в чому подібним до вітчизняного розуміння феномену ідіоматичної одиниці є визначення Дж. Сейдл та У. Макморді, які наголошують на відмінності семантики ідіоми від семантики її складників і таким чином «можна стверджувати, що ідіома – це комбінація слів, які разом позначають щось зовсім інакше від того, що позначає кожне окреме слово цієї ідіоми» [55, c. 4].

Проте, варто зазначити, що в британському та американському мовознавстві більшу популярність має «широкий підхід» до проблеми ідіоми. До складу ідіом західні лінгвісти відносять не лише фразеологізми усіх типів, а навіть і паремії – приказки, прислів’я, крилаті вислови, цитати тощо. Так, Р. Спірс у передмові до «Словника американських ідіом» пояснює вибірку одиниць для даного видання наступним чином: «Кожна мова має фрази або речення, які не можна перекладати дослівно. Багато кліше, прислів’їв, сленгових виразів, фразових дієслів та мовленнєвих штампів створюють такі проблеми. Вирази такого типу зазвичай називають ідіоматичними» [56, с. 7].

Тобто ми бачимо значне розширення поняття «ідіоми» порівняно з розумінням В. Виноградова: адже до складу ідіом віднесені не лише словосполучення, а й речення різного характеру: кліше, прислів’я, сленгові фрази, мовленнєві штампи (common sayings), які об’єднує одна спільна риса: їхня ідіоматичність. Подібним чином укладено більшість з інших словників та довідників ідіом англійської мови. Укладач іншого популярного словника ідіом британського варіанту англійської мови В. Колінз, зокрема, зазначає, що «вивчаючи ідіоми, завжди стикаєшся з двома найголовнішими проблемами. Перша – проблема походження. Як зауважує Парсел Сміт, навіть фахівці не в змозі чітко і впевнено пояснити значення численних ідіоматичних виразів. По-друге, існує проблема зв’язку між походженням та поточним використанням. Часто стає необхідним, при вивченні ідіоми, наявне значення якої зрозуміло і широким загалом використовується правильно, визнати, що зв’язок між походженням та значенням не є відомим» [70, c. 11].

У своїй передмові до словника Дж. Сейдл та У. Макморді «English idioms and how to use them» О. Мєднікова висловлює думку, що «слово «ідіома» не є однозначним. Ним називають і особливу фразеологічну одиницю, що має яскраво виражені стилістичні особливості (власне ідіоми) та інші види фразеологічних одиниць. Ось чому Дж. Сейдл та У. Макморді, розуміючи слово ідіома у всій системі його значень, включили до складу посібника все те, що, на їхню думку, може вважатися специфічно англійським і те, що необхідно знати тим, хто вивчає англійську мову як іноземну» [55, c. 5].

Подібну думку підтримує англійський лінгвіст У. Графф, визначаючи ідіому як синтаксичну або структурну форму, яка є специфічною для певної мови.

У. Вайнрайх визначає ідіому як фразеологічну одиницю, що складається принаймні з двох компонентів, у яких існує можливий вибір зворотних контекстуальних підсмислів [57, с. 55].

Ф. Хаузхольдер називає ідіому «основною або елементарною одиницею», за допомогою якої будуються речення [57, с. 55].

І. Арнольд вказує на неоднозначність терміна «ідіома». На її думку, ідіому можна розуміти як словосполучення, значення якого важко або неможливо вивести з компонентів, якщо їх розглядати окремо. З іншого боку – термін «ідіома» може виступати синонімом до слова «мова» або «діалект» і позначати форму виразу, специфічну для певного народу, країни або навіть одного індивіда. Термін «фраза», на думку І. Арнольд, також має неоднозначний характер. Вона пропонує замінити вищезгадані терміни терміном «стійкий вираз», який, на її думку, є більш точним і краще відображає природу сталого утворення [3, с. 141].

Ч. Хоккет використовує термін «ідіома» для таких лексикографічних і синтаксичних явищ, значення яких не можна вивести з їх структури [57, с. 56].

Незважаючи на деяку розбіжність у поглядах, більшість вищезгаданих лінгвістів трактують ідіому як складний вираз, значення якого не виводиться з його компонентів.

Таким чином, проблема ідіоматичності вже давно привертає увагу вітчизняних та зарубіжних лінгвістів. Існує багато визначень цього поняття. Варто зазначити, що у нашій роботі ми будемо використовувати термін «ідіома» або «ідіоматична одиниця» (ІО) за визначенням О. Селіванової, Дж. Сейдл, У. Макморді, Ч. Хоккет, а саме маючи на увазі фразеологічну одиницю мови, для якої характерна стійкість, відтворюваність та немотивованість значення, тобто зміст якої не дорівнює сумі значень слів-складників.

Щодо поняття бізнес-ідіоми, то його можна визначити наступним чином: це мовний зворот, значення якого не визначається окремими значеннями слів, що входять до його складу, який вживається в сфері мови ділового спілкування (бізнес-мови).

* 1. **Місце ідіом у системі фразеологічних одиниць мови**

Більшість дослідників сходяться в тому, що фразеологізми повинні характеризуватися трьома найважливішими параметрами: неоднослівністю, стійкістю та ідіоматичністю. Перший з цих параметрів можна вважати єдиним відносно ясним та операційним поняттям, хоча й тут виникають проблеми, пов’язані з наявністю або відсутністю в тій чи іншій мові орфографічної традиції, розрізненням слів і словосполучень, слів и речень в даному морфологічному типі мови тощо. Категорія стійкості є вже менш визначеною, але найбільші запитання викликає поняття ідіоматичності. В найбільш загальному розумінні, на думку О. Селіванової, ідіоматичність позначає «властивість мовних одиниць формувати цілісне значення не із суми значень її складників або незалежно від них» [56, с. 173]. Фразеологія виявляється лише одним з проявів ідіоматичності.

Розглянемо фактори, які можна розглядати як причину стійкості ідіоматичних одиниць. Вочевидь, достеменно виявити справжні причини формування стійких зворотів тільки в рамках лінгвістики неможливо, адже найчастіше причини стійкості носять екстралінгвістичний характер. Тут може виявитися важливою культурна значущість вихідного тексту (численні ідіоми-біблеїзми, ідіоми літературного походження з відомих художніх творів, зокрема, з творів В. Шекспіра в англійській мові); підвищення престижності та/або поширення сфери функціонування певних фахових мов або жаргонів (поширення сленгізмів через розмовне мовлення та ЗМІ до художньої літератури); культурно-історичний контекст (так, за даними А. Швейцера, внаслідок контактів з представниками інших народів протягом колонізації Північної Америки, в американському варіанті англійської мови опинилися ідіоми не лише британського, а й індіанського, французького, голландського, німецького та іспанського походження [67, с. 36–37]). Втім, багато з причин узуалізації залишаються незрозумілими.

Роль власне лінгвістичних факторів використання, вочевидь, є невеликою, однак суто лінгвістичні особливості мовних виразів, що сприяють узуалізації, безсумнівно, існують. Можна впевнено вказати лише один з них – ускладненість форми. Найчастіше – це рима, наприклад, українські ідіоми: «не сіло, не впало», «часто-густо», «ні сват ні брат»; англійські: «high and dry» (ні з чим), «by hook or by crook» (правдами та неправдами), «at sixes and sevens» (у безладі) [70]. До цього ж типу ідіоматичних утворень належить також подвоєння основи на зразок: «вік вікувати», «дурень дурнем», «in bag and baggage». До числа прийомів ускладнення форми належать також алітерації (характерні для германських мов), асонанси тощо. Зокрема, В. Колінз зазначає, що «іноді домінуючим фактором у формування або популярності мови повинне бути бажання милозвучності, алітерації, рими, повторення» [70, с. 11].

Зауважимо, що в сучасній лінгвістиці поняття «ідіоматичності» пов’язується не лише з фразеологією. Ідіоматичність проявляє себе також у морфології та синтаксисі. Так, у словотворі ідіоматичність представлена простим чи складним словом, формальні складники якого не беруть участі у формуванні його семантики. Такі слова характеризуються умовною мотивацією (псевдомотивацією). Причинами такої ідіоматичності значення є формальні зміни, утрата значень слів-мотиваторів або їхнє переосмислення, руйнування первісного образу, покладеного в основу творення слова, невірне калькування, ефективність вибору мотиваторів, які є випадковими, що надає слову особливої експресивності й увиразнює мовлення. У синтаксисі ідіоматичність розглядається на підставі фразеологізованих неподільних речень [31, c. 173–174].

Слід додати, що статус ідіом як складової частини фразеологічної системи ніколи не було поставлено під сумнів, на відміну від прислів’їв, приказок, крилатих слів, яким багато вчених відмовляють у приналежності до фразеології, вважаючи, що подібні одиниці утворюють так званий пареміологічний фонд, який є предметом дослідження специфічної наукової галузі – пареміології, яка корелює з лінгвістикою та фольклористикою, або так званих кліше, чи мовних штампів, на зразок «добрий день», «шановне товариство» тощо. Звернемо увагу також на величезний лінгвокультурознавчий потенціал фразеології, адже саме в ідіоматичних одиницях мови відбито багатовікову історію народу, своєрідність його культури та побуту. Внаслідок того, що в ідіоматичних виразах чітко відображається національний характер народу, їхнє активне засвоєння необхідно кожному, хто вивчає мову. Також необхідно розвивати вміння коректно вживати ідіоми в мовленні, правильно відчуваючи їхній стилістичний регістр – чи належать вони до просторіччя, або вульгаризмів, канцеляризмів або книжкового стилю [54, c. 8].

Автори також зазначають, що нові ідеї можуть бути вираженими не тільки окремими лексемами-неологізмами, але також і комбінацією двох-трьох слів, наприклад: відомі слова wage і to freeze, але ідея a wage-freeze прийшла в мову лише на початку вісімдесятих років минулого століття. To freeze wages – інший вираз, що прийшов з британської політики та економіки та означає «зупинити зростання заробітної плати». Подібну ідею передають усталені вирази to freeze prices та a price-freezer [54, c. 10].

Отже, ідіоматичні одиниці, або фразеологічні зрощення складають ядро фразеологічного фонду будь-якої мови. Вони не тільки містять у собі історико-культурну інформацію, а й відображують динаміку розвитку мови. В англомовній свідомості до ідіом відносять усі фразеологічні одиниці, прислів’я, приказки, афоризми. В українській лінгвістичні науці під ідіомами розуміються лише стійкі вирази в яких не простежується мотивація, тобто значення окремих компонентів ідіоми не дорівнює значенню їх поєднання, а інші одиниці відносяться до паремій.

**1.3. Класифікація бізнес-ідіом**

Розглянемо різні класифікації бізнес-ідіом використовуючи роботи відомих мовознавців, а також відповідні словники.

Словник W. McMordie "English idioms and how to use them" пропонує кілька способів класифікації ідіом [79, с. 102]:

1. За лексичним компонентом,тобто за окремими словами, які часто використовуються в ідіомах (hard, high, good, short);

2. За ознакою частин мови (іменник + прикметник, прикметник + прикметник та ін.);

3. За ситуативною чи предметною ознакою (розділи banking, business, buying and selling та ін.).

Ідіоми поділяються і за наступними семантичними полями: «тварини» (to be top dog, to get one's goat, a fly in the ointment), «кольори» (to blue one's money, a green belt, red tape), «частини тіла» (to be up in arms, a bone of contention, elbow grease) та «час» (in the nick of time, to lose the day, to be on nights).

Вживаючи поняття «семантичне поле» В. Савицький має на увазі «образну основу слова, яку становить конфігурація семантичних ознак» [53, с. 46].

А. Уоррел розділяє у своїй роботі ідіоми наступним чином: idioms involving Animals, Insects, Birds, Fish; Clothes, Colours, Flowers, etc .; Fruits, Parts of the Body; Shapes and Measures; Time; Verbs [62].

П. Коробка виділяє «тематичні рубрики», продуктивні у творенні інтернаціональних ідіом: 1) тваринний світ; 2) частини тіла і органи людини; 3) предмети, що відносяться до побутової сфери; 4) продукти харчування та страви; 5) об'єкти і явища природи; 6) історичні реалії та географічні об'єкти; 7) міфологічні реалії; 8) професійні реалії; 9) рослини; 10) гроші; 11) предмети одягу; 12) речовини; 13) морські реалії; 14) предмети, що відносяться до сфери мистецтва і розваг[29].

У словнику І. Є. Мітіной ділові ідіоми розподілені за ситуативною ознакою: commerce; dealing in stocks, shares; taxation and accountancy; business management and banking "; розподілені таким чином ідіоми поділяються далі і за лексичним компонентом наступним чином:

auction

 a Dutch auction – a kind of auction at which the auctioneer begins by asking for a high price and then reduces it until someone offers to pay the price he is asking.

bank

break the bank – to leave oneself or someone else without any money: The price of a cap of coffee will not break the bank, even if we can not afford a meal. (Literally, to win all the money which the management of a casino is prepared to pay out in one night.)

vote

put (something) to the vote – to decide (a matter) by voting: There is a disagreement about whether we should close the school - let us put it to the vote [40].

А.В. Кунін поділяє ФО на основі граматичної характеристики на субстантивні (іменникові), ад’єктивні (прикметникові), адвербіальні (прислівникові), прийменникові, дієслівні, вигукові, модальні не вигукові (такі, що виражають емоції, але не володіють предметно-логічним значенням), прислів'я і приказки [31].

Для ділового стилю спілкування в сучасному світі характерне вільне вираження думок, нерідкі неологізми і ідіоматичні вирази, часом допускається навіть гра слів.

Ідіоми, які використовують у своїх промовах ділові партнери, часто перетворюються в мовні штампи, які доступні для розуміння комунікантів в рамках спілкування рідною мовою. Однак при цьому подібні вирази можуть викликати деякі труднощі в міжкультурній комунікації.

Подібні ідіоми мають широке застосування, і попит на їх переклад є досить високим; наприклад, існують веб-сайти з інформацією про бізнес-ідіоми та їх перекладі з англійської мови на українську.

Важливо відзначити, що ряд ідіоматичних виразів формується на основі метафор. У сфері ділової англійської мови існують, наприклад, зооморфні метафори: bear (ведмідь – дилер, що грає на біржі на пониження цін) і bull (бик – дилер, що грає на біржі на підвищення цін). На основі даних метафор виник ряд фразеологічних одиниць: bear raid / bear campaign / bear tack (ведмежа навала – активний продаж цінних паперів чи товарів певного виду з метою пониження цін та подальшого придбання на більш вигідних умовах), bull market (ринок биків – явище підвищення цін на рику). Такі фразеологізми вживаються і в письмовому, і в усному діловому мовленні.

Безліч ідіоматичних і метафоричних виразів можна знайти в журнальних і газетних статтях, присвячених життю ділового світу, і діяльності людей, які до нього належать.

Лексична система мови не в змозі повністю забезпечити найменування нових явищ і об'єктів, а фразеологічні одиниці можуть заповнити ці прогалини, у багатьох випадках стаючи єдиними позначеннями станів, ситуацій, процесів, предметів, властивостей і т.д.

А. Кунін зазначає, що величезну роль у творенні фразеологізмів відіграє людський фактор, «так як переважна більшість фразеологізмів пов'язана з людиною, з різноманітними сферами її діяльності» [32, с. 20] .

У діловому дискурсі в умовах міжкультурної англо-української комунікації вживаються в основному універсальні для обох мов ФО, що доводить факт взаємопроникнення мов і культур та говорить про інтернаціональний характер сучасного світу бізнесу. Діловий текст, як і будь-який інший, слід розглядати як феномен, безпосередньо пов'язаний з зовнішньою реальністю.

Однак в сфері фразеології внутрішня форма властива лише вмотивованим фразеологізмам і більше не відчувається у фразеологічних зрощеннях [32, с. 87-89].

Багато авторів праць з фразеології відзначають важливість внутрішньої форми в семантичній структурі фразеологізмів. Під внутрішньою формою зазвичай розуміють початково-етимологічне значення слова, або образні елементи в його значенні. Такого розуміння внутрішньої форми дотримувався А.А. Потебня: «... етимологічне значення ... теж є форма, тільки внутрішня». «Внутрішня форма є також центром образу, однією з його ознак, що переважає над усіма іншими» [32, с. 86].

Слід зауважити, що в функціонально-стильовому аспекті діловий текст ще недостатньо вивчений. Значною мірою це пов'язано з тим, що діловий стиль поширюється на найширші сфери діяльності. До них можна віднести право, політику, виробництво, адміністрування, міжнародні відносини і т. ін. Діловий стиль функціонує в письмовій та усній формі, реалізується в різних областях спілкування, неоднорідний за своєю природою.

Цікаво, що і англомовні, і україномовні бізнесмени часто використовують лексичні звороти армійської або військової тематики. Наприклад: battle of the brands – конкуренція існуючих на ринку торгових марок; bury the hatchet – закопати сокиру, укласти мир; (Be) under arms – в бойовій готовності і т.д. Таке формування ідіоматичних одиниць цілком зрозуміло, враховуючи, що конкурент в бізнесі зазвичай асоціюється саме з противником на війні. Практично в усьому розуміння ділової активності як у україномовного, так і англомовного бізнесмена збігається: обидва використовують в сфері ведення бізнесу словесні звороти армійської або військової тематики, що дозволяє зробити висновок про використання ними метафоричної моделі «війна».

Багато термінів в різних сферах людської діяльності набувають переосмислене значення і входять до складу ідіом. Серед сфер, до яких можна їх віднести А. Кунін наводить військову та спортивну сфери [32, с. 119].:

«Військова сфера: draw smb.'s Fire – 1) (воєн.) накликати вогонь на себе; 2) стати мішенню чиїхось нападок; fall into line – 1) (воєн.) стати в стрій; 2) погоджуватися (з кимось або чимось), приєднатися (до когось або чогось); mark time - 1) (воєн.) позначити крок на місці, марширувати на місці; 2) перечікувати, не діяти; топтатися на місці.

Спорт: come up to the scratch - 1) (спорт.) підійти до стартової межі; 2) бути готовим до боротьби, бути в формі, діяти рішуче; hit below the belt - 1) (спорт.) вдарити нижче пояса; 2) порушувати правила, діяти безчесно, не соромитися у виборі засобів; jump the gun - 1) (спорт.) почати бігти до пострілу зі спортивного пістолета; 2) забігати вперед, вирішувати наперед».

Серед деяких виразів, чиє походження відноситься до реалій античності, є також такі, що стосуються безпосередньо спорту. А. Кунін пише, що «зі звичаєм стародавніх греків і римлян вручати переможцю в змаганнях пальмову гілку або увінчувати його лавровим вінком пов'язані наступні вирази: bear (carry off або take) the palm – отримати пальму першості, здобути перемогу і yield the palm to smb. – поступитися пальмою першості комусь, визнати себе переможеним; reap (або win) one's laurels – осісти на лаврах, досягти слави; rest on one's laurels – спочити на лаврах» [32, с. 119].

Встановлювати факт запозичення того чи іншого звороту слід з обережністю, так як в окремих випадках паралельне існування виразів зі схожим значенням і образністю в різних мовах пояснюється не запозиченням, а спільністю культурних і суспільно-політичних особливостей і традицій життя народів, які розмовляють цими мовами. Наприклад, англійський фразеологізм get on one's high horse (ride the high horse) – зарозуміло триматися, чванитись – прийшов з військової мови; цей зворот виник у зв'язку з тим, що феодали, зазвичай билися верхи, зневажливо ставилися до піхоті, до лав якої входили в основному прості люди. Немає підстав стверджувати, що англійський фразеологізм є перекладом німецького sich aufs hohe Pferd setzen або французького monter sur ses grands chevaux. Вирази виникли незалежно один від одного в подібних умовах європейського феодалізму [32, с. 122].

**Висновок до Розділу І**

Усе більше мовознавців звертаються до явища ідіоматичності у своїх наукових працях, укладаючи навчальні посібники, підручники та довідкову літературу. Ідіоми часто зустрічаються в усній мові та текстах різних жанрів, тому є необхідними для вивчення майбутніми фахівцями з перекладу.

Існують різні визначення ідіоми. В першому розділі даної роботи наведено деякі з них, та окреслене те поняття, як буде використовуватись в тексті роботи у подальшому. Представлені визначення таких вчених, як О. Селіванової, В. Виноградова, Дж. Сейдла, У. Макморді, Р. Спірса, В. Колінза, П. Сміта, У. Граффа, У. Вайнрайха, Ф. Хаузхольдера, І. Арнольда та Ч. Хоккета.

Незважаючи на деяку розбіжність у поглядах, більшість вищезгаданих лінгвістів трактують ідіому як складний вираз, значення якого не виводиться з його компонентів. Саме це визначенні «ідіоми» або «ідіоматичної одиниці» в нашому дослідженні буде використовуватись при виокремленны ідіом в тексті мемуарів М. Тетчер.

У нашій роботі ми будемо використовувати термін «ідіома» або «ідіоматична одиниця» (ІО), маючи на увазі фразеологічну одиницю мови, для якої характерна стійкість, відтворюваність та немотивованість значення, тобто зміст якої не дорівнює сумі значень слів-складників. Бізнес-ідіоми, в свою чергу, – це ті, що вживається в сфері ділового мовлення.

Також у першому розділі розглянуті різні класифікації ФО, а саме:

* за лексичним компонентом, за ознакою частин мови, за ситуативною чи предметною ознакою;
* за семантичними полями (Animals, Insects, Birds, Fish, Clothes, Colours, Flowers, Fruits, Parts of the Body, Shapes and Measures, Time, Verbs);
* за тематичними рубриками (тваринний світ, частини тіла і органи людини, предмети побутової сфери, продукти харчування та страви, об'єкти і явища природи, історичні реалії та географічні об'єкти, міфологічні, професійні, морські реалії, рослини, гроші, предмети одягу, речовини, предмети, що відносяться до сфери мистецтва і розваг);
* за ситуативною ознакою (auction, bank, vote);
* на основі граматичної характеристики (субстантивні, ад'єктивні, адвербіальні і прийменникові, дієслівні, вигукові, модальні не вибухові, прислів'я і приказки).

**РОЗДІЛ ІІ. ІДІОМАТИЧНІ ВИРАЗИ В ДІЛОВОМУ ДИСКУРСІ**

**2.1. Психолінгвістичний та соціокультурний аспект бізнес-ідіом**

Начасі фразеологічна образність набуває особливого значення, що зумовлено розширенням сфери досліджень в галузі лінгвістики та в області когнітивних наук, а також застосуванням результатів досліджень, перш за все, таких суміжних наук, як психолінгвістика [49, с. 2].

Психолінгвістика займається вивченням процесів перетворення інтенцій мовця в сигнали певного коду, який прийнятий в конкретній культурі, і, відповідно, інтерпретації цих сигналів слухачами. Інакше кажучи, психолінгвістика як наука вивчає процеси кодування і декодування в мові, «оскільки вони співвідносять стан повідомлень зі станами учасників комунікації» [33, с. 8].

Дане визначення поняття психолінгвістики надають американські вчені Ч. Осгуд і Т. Сібеок. Перший також пояснює, що в широкому сенсі психолінгвістика займається «співвідношенням структури повідомлень і характеристик людських індивідів, які виробляють і отримують ці повідомлення, тобто психолінгвістика – це наука про процеси кодування і декодування в індивідуальних учасників комунікації» [33, с. 9].

Коротко поняття психолінгвістики дають Д. Слобін і С. Ервін-Тріпп, кажучи про неї як про науку «про засвоєння і використання структури мови» [33, с. 9].

Схожим чином це поняття визначають європейські дослідники. Так, П. Фресс, наприклад, називає психолінгвістику вченням «про відносини між нашими експресивними і комунікативними потребами і засобами, які нам надає мова» [33, с. 9].

Т. Слама-Казаку, в свою чергу, провівши детальний аналіз і запропонувавши кілька послідовних визначень даного поняття, робить короткий висновок про те, що предметом вивчення психолінгвістики є «вплив ситуації спілкування на повідомлення» [33, с. 9].

Вельми цікавим видається визначення психолінгвістики, дане Е. С. Кубряковою. Вона пише про те, що в цій науці «у фокусі постійно знаходиться зв'язок між вмістом, мотивом і формою мовної діяльності, з одного боку, і між структурою та елементами мови, використаними в мовному висловлюванні, з іншого» [33, с. 17].

Предметом психолінгвістики називають, з одного боку, співвідношення індивідуума з функціями і структурою мовної діяльності, а з іншого – з мовою як основним чинником формування образу світу людини [33, с. 19].

О. Діттріху належить ідея про те, що психолінгвістика (він називає її психологією мови) як дисципліна не збігається ні з лінгвістикою, ні з психологією [33, с. 68]. Проте, як психологічна наука психолінгвістика має найбільш тісний зв'язок із загальною психологією, особливо з такими її розділами, як когнітивна психологія і психологія особистості[33, с. 17], і в цьому сенсі дослідження важливі для аналізу авторського стилю.

«Психолінгвістичні одиниці – це такі сегменти повідомлення, які є функціонально оперативними як цілі в процесах декодування і кодування і піддаються рівневому аналізу» [33, с. 56].

Передбачається, що мовне кодування здійснюється в три прийоми: а) вибір семантичних «інтенцій», б) підбір до них відповідного слова з його конкретними семантичними і особливо граматичними характеристиками і в) переведення його в звукову форму[33, с. 35].

У психолінгвістичному аспекті в контексті проведеного дослідження важливими видаються наступні міркування. Значущим є поняття «асоціативні характеристики» [35, с. 197], що використовується в психолінгвістичних дослідженнях. З точки зору психолінгвістів «семантичне поле» – це абстрактно-логічне поняття, пов'язане з мовою, а з точки зору мовної діяльності важливим є поняття «динамічної структураціі» (термін Т. Слама-Казаку). Йдеться про «лабільну, індивідуальну, схильну до впливу всіляких суб'єктивних і об'єктивних факторів динамічного взаємозв'язку напрямлених процесів, пов'язаних з відтворенням в мові елементів так званого «лексикону». Ця думка представляється продуктивною в аспекті авторського стилю і перекладу.

Про особливості побудови семантичних полів в аспекті психолінгвістики пише В. А. Ганзен. В основі їх формування лежать семантичні ознаки мовних одиниць, що мають різну ступінь близькості один до одного та вираженість. Виділяються наступні групи семантичних полів [17, с. 85]:

1. Поля Покровського, для виділення яких основою служить сукупність трьох критеріїв: а) тематична група (слова належать до єдиного кола уявлень); б) синонімія; в) морфологічні зв'язки (слова групуються за принципом назв і способів діяльності, знарядь і т. д.)

2. Поля Й. Тріра, діляться на понятійні та лексичні. Понятійне поле – це велика система взаємопов'язаних понять, організованих навколо центрального поняття, наприклад «розум, усвідомлення». Лексичне поле утворюється будь-яким одним словом і його «сім'єю слів».

3. Поля Порцига – «елементарні семантичні поля», їх ядром може бути дієслово, або прикметник, так як вони можуть брати на себе предикативну функцію.

4. Поля асоціативного типу або асоціативно образні концепти (наприклад, «хлоп’я – сніг»).

У практичному аналізі в рамках даного дослідження ми будемо орієнтуватися на семантичні поля асоціативного типу. Метод асоціацій – один з найпоширеніших в оцінці семантичних полів. Слово або словосполучення може викликати як зовнішні (асоціації по суміжності), так і внутрішні (асоціації за подібністю або контрастом) асоціативні зв'язки. В нашій роботі ми аналізуватимемо бізнес-ідіоми, що вживаються в мемуарах М. Тетчер, за асоціативно-образним концептом. Дана класифікація подана у Таблиці №1:

**Таблиця №1**

**Асоціативно- образні концепти бізнес ідіом в мемуарах М. Тетчер.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Асоціативно-образний концепт** | **Бізнес-ідіома** | **Переклад** |
| 1 | Активність | to stick to one's guns | наполягати на своєму |
| to run up the 'Down' escalator | гребсти проти течії |
| 2 | Влада | shadow cabinet | тіньовий кабінет |
| back-benches | рядові члени парламенту |
| 3 | Боротьба | to buck  | ставати в позу |
| fight a losing battle | вести завідомо програшну війну |
| 4 | Розвиток | engine of growth | двигун прогресу |
| pick up steam | набрати обертів |
| 5 | Розважливіть | take for granted  | приймати як належне |
| to keep eye on the ball | тримати руку на пульсі |
| 6 | Сила | ride out the storm | пережити труднощі |
| keep one’s nerve | nримати себе в руках |
| 7 | Чіткість | open and aboveboard | прозорий |
| to bear a formidable grasp | мати чітке розуміння |
| 8 | Жорсткість | to cut to the bone | рубати на корню |
| to ride roughshod | діяти жорстко |
| 9 | Спорт | make a vigorous start | стрімко зрушити з місця |
| drop out | вийти з гри |
| 10 | Економіка | the evil of inflation | злий дух інфляції |
| under-the-counter | підпільний |

**Продовження Таблиці №1**

**Асоціативно- образні концепти бізнес ідіом в мемуарах М. Тетчер.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 11 | Почуття | a soft spot | слабкість |
| to eat at the soul | ятрити душу |
| 12 | Співпраця | lend a hand | простягти руку |
| get on with | спрацюватись |
| 13 | Лідерство | upper hand | перевага |
| to give a lead | задавати тон |
| 14 | Відповідальність | to see smth through | дотримуватись до кінця |
| to bear a heavy burden of responsibility | нести важкий тягар відповідальності |
| 15 | Руйнування | to steer someone to disaster | штовхати до краю прірви |
| down-at-heel | пошарпаний |
| 16 | Кулінарія | in hot water | варитись в окропі |
| bread and butter matters | насущні справи |
| 17 | Судноплавство | the lull before a huge storm | затишшя перед бурею |
| sea-change | кардинальні зміни |
| 18 | Право | loophole | лазівка |
| letter of law | буква закону |
| 19 | Біблеїзми | cornerstone | наріжний камінь |
| the stumbling block | камінь спотикання |
| 20 | Чутки, переслідування | talk began to be heard | ширились чутки |
| to be haunted by tales | переслідуватись чутками |

Говорячи про особливості бізнес-ідіом, слід в першу чергу назвати сферу їх вживання. Використання ідіом в контексті ділового стилю часом є єдиним способом позначити те чи інше поняття. Однак їх узус не обмежується тільки бізнес-мовою, так як в даний час багато цих ідіом вже перейшли в мову повсякденного спілкування.

Ще одна особливість бізнес-ідіом полягає в тому, що це порівняно молодий пласт мови, який постійно поповнюється новими одиницями і різними шляхами впливає на лексикон інших мов, чому сприяють налагоджені міжнародні ділові зв'язки. У науковому збірнику 1985 року автор однієї зі статей, присвяченій діловій прозі, зазначає: «На гребені автоматизації саме ділова проза підлягає формалізованому опису для заміни в ряді рутинних операцій людини машиною, і тільки вона залишає надію на успіх цієї формалізації. <...> Проблема опису ділової прози з сучасних структурно-лінгвістичних позицій залишається, на наш погляд, навіть не поставленою» [9, с. 24]. Ці слова наочно демонструють ставлення до ділового мовлення того періоду як до сухої, беземоційнї, позбавленої ідіоматичності мови. Сучасні ж дослідники сходяться на думці, що, незважаючи на клішованість, ділове спілкування також має соціокультурну специфіку, що і дозволяє розглядати діловий дискурс в аспекті ідіоматичності.

Не можна не погодитися з думкою Г. Н. Насирова, яка відносить не емоційність до факультативних ознак офіційно-ділового стилю. Фактична функція все більш опукло проявляється в діловій міжкультурній комунікації, що відбивається, перш за все, у використанні авторами виражальних мовних засобів [43, с. 67].

Перейдемо до аналізу соціокультурного фактора, під впливом якого і формується вищевказана особливість бізнес-ідіом, що є однією з найважливіших для даного дослідження.

Для сучасної лінгвістики характерним з усіх принципів дослідження мовленнєвих і мовних явищ є антропоцентричний; даний принцип має на увазі вивчення мови у взаємозв'язку з життям людини: зокрема, його духовним світом, мисленням, свідомістю і практичною діяльністю [8, с. 88]. Цей принцип обгрунтовується також і тим, що мова є основним інструментом управління в соціальному житті людини. Н. Ф. Алефіренко пише: «Поза семіотичними системами етнокультурна свідомість не існує. А так як природна мова – найбільш досконала і універсальна знакова система, то саме вона є головним засобом об'ектотворення свідомості» [1, с. 6]. Таким чином, в контексті комунікації мова всебічно пов'язана з культурою як продуктом власне об'єктивування свідомості людини; і вербальні, і невербальні аспекти мови відображають культурну реальність носія мови. У контексті вивчення національних особливостей культури народу носія мови дуже важливим є вивчення ідіом. За їх допомогою мова проявляє себе як культурно обумовлений феномен. Причиною тому є саме вплив соціо-культурного чинника на внутрішню форму і образні елементи ідіом.

Нерідко вивчення такого впливу виявляється тісно пов'язанти з психологією. Той факт, що один з провідних лінгвістів сучасності Н. Хомський називав лінгвістику розділом когнітивної психології, служить переконливим доказом даної позиції [8, с. 88].

Факт наявності взаємозв'язку і взаємопроникнення мови і культури не викликає сумнівів, так само як і відображення національної картини в національному дискурсі. Таким чином і діловий дискурс являє собою рефлекс ділової культури [36, с. 60]. Саме тому успіх ділового спілкування між представниками різних культурних спільнот в значній мірі залежить від їх культурної грамотності. Успішна комунікація в міжкультурному діловому спілкуванні між представниками різних культурних спільнот можлива «тільки за умови усвідомлення тих цінностей і установок, якими керуються відповідні сторони для того, щоб знаходити взаємоприйнятні варіанти поведінки» [7, с. 123].

Діловий дискурс включає певні складові. Дослідник А. Полякова виділяє лінгвістичну, прагматичну, стратегічну і соціокультурну складові. При цьому саме остання складова об'єднує сукупність таких умінь, як рішення задач в ситуаціях, що моделюють умови міжкультурної взаємодії з партнерами, розуміння національно-культурної специфіки застосування матеріалу, володіння різними стилями мовної поведінки. Прагматична складова, в свою чергу, орієнтована на реалізацію комунікативного наміру, стратегічна – на підтримку комунікативного контакту, а дискурсивна – на розуміння і побудову різних видів висловлювань [48, с. 41].

Прагматика, принаймні у вузькому сенсі, безпосередньо вивчає наміри того, хто говорить, і питання полягає в тому, до якої ж міри важлива роль наміру для метафоричної інтерпретації висловлювання. Ця ступінь, ймовірно, досить велика. Випадки повсякденної комунікації є джерелом маси прикладів того, як обрані відправником повідомлення слова і вирази можуть вплинути на ступінь і характер розуміння цього повідомлення одержувачем. Навіть в тому випадку, коли відправник намагається передати своє висловлювання «об'єктивно», вибір словесних оборотів, який він робить, незмінно обумовлює і формує уявлення, що створюється у одержувача [8, с. 90]. Тобто значення сказаного визначається не стільки самими словами, скільки наміром мовця вкласти в свої слова той сенс, який дозволить йому досягти певних цілей.

**2.2. Специфіка ділового стилю**

Ірина Володимирівна Арнольд пише, що англійські дослідники використовують термін «регістр» по відношенню до всіх сфер спілкування, крім художніх текстів, для яких зберігається поняття «стиль». При цьому наголошується, що регістр «поєднує в собі ситуативні умови спілкування, усну або письмову форму і рольову структуру комунікації. Розрізняють, наприклад, регістр усної неофіційної розмови, регістр наукової лекції, церковної служби, юридичних документів, реклами, комерційної кореспонденції, метеорологічних зведень, телефонних розмов і т. д. Усталеної класифікації регістрів не існує. Визначають їх за сферою, формою і відносинам комунікантів» [3, с. 319].

 Регістри приблизно відповідають терміну «субмова» (або «підмова»), прийнятому у вітчизняній лінгвістиці. Субмова розглядається як підсистема мови, що повністю задовольняє цілі спілкування в тій чи іншій сфері.

Подібними підсистемами мови є також функціональні стилі – науковий, діловий, поетичний, ораторський, розмовний і публіцистичний. Кожну з таких підсистем відрізняють свої специфічні особливості в синтаксичних конструкціях, в лексиці, стилістиці і фразеології, а іноді і в фонетиці. Виникнення і існування функціональних стилів зумовила специфіка умов спілкування в різних сферах діяльності людини. Важливо враховувати, що стилі розрізняються «як можливістю або неможливістю вживання тих чи інших елементів і конструкцій, так і їх частотними співвідношеннями» [51, с. 47].

 Саме найменування поняття «функціональний стиль» є досить вдалим в силу того, що специфіка кожного стилю виникає якраз з особливостей функцій мови в певній сфері спілкування. Наприклад, основною функцією публіцистичного стилю є вплив на волю, почуття і свідомість одержувача (слухача, або читача), в той час як у випадку зі стилем науковим доводиться говорити тільки про передачу інтелектуального змісту.

Виходячи з класифікації функціональних стилів, запропонованої І.Р. Гальперіним, система англійської мови включає наступні стилі: офіційно-діловий, науковий, професійно-технічний, газетно-публіцистичний, стиль художньої літератури та релігійний стиль.

І. Арнольд відносить як діловий (офіційно-документальний), так і газетний (публіцистичний) стилі до групи книжкових стилів.

Особливістю функціонального стилю є свідомий (або принаймні такий, що піддається усвідомленню) відбір мовних засобів з метою оптимізації даного виду комунікації.

Що стосується визначення офіційно-ділового, або просто ділового стилю, інформація з різних джерел має спільні ознаки. «В ряді книжкових стилів офіційно-діловий стиль окреслено найбільш чітко. Він обслуговує правову та адміністративну діяльність при спілкуванні в державних установах, в суді, при ділових та дипломатичних переговорах: ділова мова забезпечує сферу офіційно-ділових відносин і функціонує в області права і політики. Офіційно-діловий стиль реалізується в текстах законів, указів, наказів, інструкцій, договорів, угод, розпоряджень, актів, в діловому листуванні установ, а також в довідках юридичного характеру і т.п. Незважаючи на те, що цей стиль піддається серйозним змінам під впливом соціально-історичних зрушень в суспільстві, він вирізняється з-поміж інших функціональних різновидів мови своєю стабільністю, традиційністю, замкнутістю і стандартизованістю» [89].

 У зв'язку з цим можна також відзначити поняття «ділового дискурсу», яке дає В. Нікітіна, посилаючись, в свою чергу, на В. І. Карасика: «Діловий дискурс – спеціалізований клішованний різновид спілкування між людьми, які можуть не знати один одного, але повинні спілкуватися відповідно до норм соціуму» [44, c. 75]. Також І. Арнольд додає, що велика кількість кліше в діловому стилі «давно помічена і вказується всіма дослідниками» [3, c. 345].

І. Р. Гальперін також детально висвітлює поняття, яке нас цікавить, зазначаючи, що ділове мовлення ділиться на кілька різновидів: «В області міжнародних відносин виділяється стиль дипломатичних документів; в області торгівлі і економіки – стиль комерційної кореспонденції; в області юриспруденції – мова законотворення, кодексів, судово-процесуальних документів, державних постанов, парламентських рішень. Як особливий різновид ділового мовлення в сучасній англійській мові виділяють мову військових документів: наказів, статутів, донесень та ін.» [16, c. 345].

В якості основної мети ділового мовлення І. Р. Гальперін розглядає визначення умов, здатних забезпечити стабільну співпрацю двох сторін. Іншими словами, мета ділового мовлення полягає в тому, щоб досягти домовленості між зацікавленими сторонами. «Це відноситься і до ділового листування між представниками різних фірм, і до обміну нотами між державами, і до встановлення прав і обов'язків солдата, записаних у військовому статуті англійської армії, і до процедури нарад. Всі ці відносини знаходять той чи інший вираз у формі офіційного документу – листа, ноти, договору, пакту, закону, статуту та т. ін. Навіть ті документи, в яких не з'ясовуються умови домовленості, а виражається протест проти порушення цих умов, пов'язаних з основним завданням ділового мовлення – досягнення домовленості між двома і більше зацікавленими особами або організаціями» [16, c. 432].

В. В. Виноградов визначає ділове спілкування як «спеціальну мову, яка характеризується, перш за все, з точки зору змісту, як спілкування на суворо визначену тему» [11, c. 138].

Як бачимо, ділова англійська (або бізнес-англійська) входить в число підмов офіційно-ділового стилю і володіє певними рисами, що дозволяють віднести її до спеціальних мов. У той же час вона має особливість, яка відрізняє її від всіх інших спеціальних мов – шари лексики, співвідносні з різними понятійним полями і належать різним спеціальним підмовам. Крім того, межі між стилями взагалі не можуть бути дуже жорсткими. Багато дослідників відзначають перетин офіційного-ділової мови з іншими стилями, зокрема, газетним. І. Арнольд також пише про те, що публіцистичний і розмовний стилі іноді зближуються [3, c. 322], і додає, що «самі стилі відокремлені в різному ступені: кордони деяких з них визначити нелегко, а стилі як такі важко відокремити від жанрів. Ці труднощі особливо помітні, коли мова йде про стилі газет» [3, c. 342]. Однак при всій розмитості кордонів між жанрами майже в кожному тексті можна виділити «жанрову домінанту, яка виражається через певний набір мовних ознак».

Зокрема, на стику функціональних стилів часто знаходяться твори науково-епістолярних жанрів, до яких можна віднести мемуари, які і є матеріалом нашого інтересу. Подібні жанри відрізняються так званим художнім документалізмом, тому в аспекті перекладу представляється важливим враховувати таке «своєрідне переплетіння мовних особливостей художнього і наукового стилів мовлення» [51, c. 19].

Незважаючи на клішованість, ділове спілкування також має соціокультурну специфіку, що і дозволяє розглядати діловий дискурс в аспекті ідіоматичності.

Діловий стиль як такий зазвичай не передбачає використання емоційних елементів мови. Згідно із загальноприйнятою думкою, мова ділового спілкування швидше буквальна, а не метафорична, і в рамках комунікації, що здійснюється в умовах ведення бізнесу, нібито не використовуються такі виразні засоби мови, як ідіоматичні вирази, фразеологічні звороти і так далі. У діловому стилі мови елементи емоційної лексики втрачають частину своєї емоційної функції, перетворюючись в умовні формули звернення, умовні позначення прохання, відмови, заключення і т.д. І все ж беземоційного спілкування не існує.

 Вище вже відзначалася стандартизованність ділового мовлення. З цим процесом тісно пов'язана і її фразеологізація. Це явище добре ілюструють приклади вживання дієслівно-іменних словосполучень в численних документах, які в діловій мові виконують роль універсального засобу і нерідко використовуються замість паралельних їм власне дієслівних форм: «надати допомогу» (замість допомогти), «зробити ремонт» (замість відремонтувати), «провести розслідування» (замість розслідувати) і т.д. Такі вирази широко впроваджуються в ділову мову через те, що в певних випадках їх використання стає єдино можливим способом висловлювання: «допустити брак», «вчинити злочин», «виконувати обов'язки», «обійняти посаду», «покласти відповідальність». «Дієслівно-іменні словосполучення не тільки називають дію, але і виражають певні додаткові смислові відтінки, точно кваліфікують ті чи інші явища. Подібні явища спостерігаються також в офіційно-діловому стилі англійської мови» [88].

У мемуарах М. Тетчер, які є матеріалом нашого дослідження, присутня велика кількість фразеологічних одиниць ділової англійської мови. Приклади бізнес-ідіом з тексту мемуарів наведемо у Таблиці №2:

**Таблиця №2**

**Бізнес-ідіоми в мемуарах Маргарет Тетчер.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Бізнес-ідіома** | **Переклад** |
| 1 | to hold the key | тримати під контролем |
| 2 | to see the economic strategy through | дотримуватись економічної стратегії до кінця |
| 3 | a diplomatic smokescreen | дипломатична ширма |
| 4 | a pay explosion | стрімкий злет виплат |
| 5 | narrow election victory | мінімальна перевага на виборах |
| 6 | to impose an immediate freeze | накласти негайний мораторій |
| 7 | to put an authoritative stamp | авторитетно заявляти |
| 8 | to have in one's power to do | мати повноваженя щось зробити |
| 9 | to keep eye on the ball | тримати руку на пульсі |
| 10 | the evil of inflation | злий дух інфляції |
| 11 | to stick to one's g | наполягати на своєму |
| 12 | shadow cabinet | тіньовий кабінет |
| 13 | black money | брудні гроші |
| 14 | to be out of touch | бути не в курсі |
| 15 | mean business | мати серйозні наміри |

Повний перелік бізнес-ідіом, виокремлених нами з тексту мемуарів Маргарет Тетчер представлений у вигляді словника в Додатку №2 «Словник бізнес-ідіом».

У мемуарах Маргарет Тетчер розповідає про своє перебування на посту прем’єр-міністра Великобританії, а також викладає чимало фактів з особистого життя, дитинства, навчання та становлення політичної кар’єри. Сам текст мемуарів має ознаки ділового стилю, оскільки не є суто художнім твором. Він містить багато фактів, які стосуються діяльності британського уряду, ролі різних країн на світовій політичній арені, шляхи їх розвитку та взаємодії з Великобританією. Також йдеться про військові конфлікти, міжнародні терористичні акти, екстремізм та шляхи подолання цих проблем. Превалюють такі тематики як політична, економічна, соціальна та військова. Отже, мемуари Маргарет Тетчер можуть розглядатись в контексті ділового дискурсу, а фразеологічні одиниці, які широко використовуються автором, являють собою як загальновідомі бізнес-ідіоми, так і ті, що вважаються нами діловими, оскільки, влучно та доцільно вжиті автором в рамках перелічених тем.

**2.3. Сутність поняття авторський стиль**

Концепція намірів того, хто говорить співвідноситься з вивченням мови конкретного автора. Вивчаючи мову автора, або конкретного його твору з тим щоб з'ясувати, які особливості цієї мови в ставленні до пануючого мовною ідеалу, характер його збігів і розбіжностей з загальними нормами мовного смаку, «ми тим самим вступаємо вже на міст, що веде від мови як чогось позаособистого, загального, надіндивідуального, до самої особи того, хто пише», зазначає Г.О. Винокур. Тут ми зустрічаємося з поняттям індивідуальної мови, особистого стилю [13, c. 120]. Перш за все, необхідно дати визначення стилю.

Слово стиль походить від латинського stilus, яке означає грифель для письма і спосіб письма. Про стиль кажуть, розглядаючи явища культури: не тільки з приводу творів будь-якого виду мистецтва, а й в області спорту, моди і т.п. [4, 201]

І.Р. Гальперін пише про поняття стилю: «Системний характер використання мовних засобів призводить до того, що в різних сферах вживання мови нормалізується вибір слів і характер їх вживання, переважне використання тих чи інших синтаксичних конструкцій, особливості вживання образних засобів мови, вживання різних способів зв'язку між частинами висловлювання і т. д. Такі системи називаються стилями мови або мовними стилями» [16, c. 120].

Академік В.В. Виноградов визначає мовний стиль наступним чином: «Стиль – це суспільно усвідомлена і функціонально обумовлена, внутрішньо об'єднана сукупність прийомів вживання, відбору і поєднання засобів мовного спілкування в сфері тієї чи іншої загальнонародної, загальнонаціональної мови, співвідносна з іншими такими ж способами вираження, які служать для інших цілей, виконують інші функції в мовній суспільній практиці даного народу» [16, c. 342-343].

Таким чином, поняття стилю є досить розмитим. Про проблему визначення цього поняття пише Н.Д. Тамарченко: «У кожному окремому випадку, в співвіднесенні з яким-небудь певним об'єктом, слово, безсумнівно, наповнюється конкретними значеннями. У той же час, якщо порівняти різні випадки такого вживання, то за вирахуванням небагатьох індивідуальних особливостей не залишиться практично нічого, крім загальних фраз про «тон», «колорит», «індивідуальний авторський голос», або заміни основного слова його синонімами («манера») або описовими зворотами («спосіб зображення та висловлювання») [16, c. 344].

Таке найбільш широке і невизначене поняття стилю характерно для більшості робіт під типовими назвами «про стилі такого-то письменника», в тому числі і вельми цікавих і талановитих» [16, c. 443].

Щоб привести вичерпне визначення стилю, Н. Д. Тамарченко розглядає кілька підходів до цього поняття, кожен з яких ґрунтується на співвіднесенні особливостей твору з установкою автора-творця. Найприроднішим для читача він називає підхід, що полягає в загальному художньому враження від твору. При цьому при повторній зустрічі з тим же стилем виникне впізнавання єдності і неповторності. Наприклад, Г.О. Винокур вважає впізнаваність найважливішою якістю стилю. Іншими особливостями стилю вважаються своєрідність, відмінність даної форми від інших, їй аналогічних, цілісність, особливий вигляд форми. Все це є «типова своєрідність» [16, c. 447-448].

З урахуванням такого контексту вивчення стиль визначається як «індивідуальне використання спільної мови» і, отже, «продукт кількісних і якісних відхилень від загальної норми або норми, відповідної даній ситуації»; особливості такого використання мови висловлюють творчу індивідуальність в її відношенні до колективного або надіндивідуального.

 Тамарченко Н. Д. пропонує наступне узагальнююче визначення поняття стилю твору:

1) впізнаваний тип єдиної і естетично цілеспрямованої впорядкованості (через систему композиційно-мовних форм твору) фонетичних, лексико-синтаксичних і т. п. особливостей всіх висловлювань мовних суб'єктів, а також функцій цих висловлювань;

2) загальний регулятивний принцип такого роду особливостей висловлювань та їх композиційних форм в творі, який усвідомлюється на тлі аналогічних художніх явищ і може бути відтворений шляхом наслідувань, стилізацій, варіацій або пародій». [16, c. 456]

Оскільки матеріалом даного дослідження служать мемуари, представляється доцільним розглянути далі деякі особливості цього жанру літератури.

**Мемуари** – специфічний жанр літератури, який відрізняє головним чином, документальність; при цьому основою цієї документальність служать свідчення мемуаристів, тобто спогади. З цієї причини мемуари, як ніякий інший документ, суб'єктивні. «Це не недолік, а властивість мемуарів, бо вони несуть на собі відбиток особистості автора. Їх суб'єктивність є об'єктивно притаманною їм властивістю». Ця властивість залежить і від тієї епохи, в якій писалися мемуари, і від об'єкта спогадів (подія або особистість, про яких пише мемуарист). Іноді в об'єкті укладено вирішальне значення. Найчастіше мемуаристу в першу чергу хочеться продемонструвати свою роль у цій події, чи відношення до себе тієї чи іншої видатної особистості. [22, c. 158]

Л. Гінзбург пише: «Художник створює знаки, що втілюють думку, і її не можна відокремити від них, не зруйнувавши. У мемуариста інший хід, як би зворотний. Він не може творити події і предмети, найприйнятніші для нього. Події йому дано, і він повинен розкрити в них латентну енергію історичних, філософських, психологічних узагальнень, тим самим перетворюючи їх у знаки цих узагальнень. Він прокладає дорогу від факту до його значення. І в факті тоді пробуджується естетичне життя; він стає формою, способом, представником ідеї». [18, c. 11]

Що стосується класифікації мемуарів, їх можна згрупувати за тематично-хронологічним принципом (які висвітлюються події та епохи), по персоналіях (кому присвячені), за походженням (ким написані), за способом і формою відтворення. Однак класифікацією, що дозволяє розглянути саму сутність мемуарів, і тому найбільш прийнятною вважається сукупність спогадів за таким критерієм, як час їх написання.

Далі в роботі ми будемо використовувати першу частину визначення стилю по Н.Д. Тамарченко, так як це дозволить зосередитися на аналізі лексико-синтаксичних особливостей авторського висловлювання та їх функції.

Без сумніву, ці та інші відмітні риси авторського стилю формуються під впливом індивідуально-людського і емоційного чинників. У ідіоматичних виразах, які є одним з найбільш показових проявів авторського стилю, укладена імпліцитна інформація. Мовний образ, який створюють ФО, укладає в собі певні концепти, що відображають, в свою чергу, особливості особистості автора. Так, наприклад, концепт «успіх» представляють фразеологізми «йти в ногу» (вгору), «пожинати лаври», «смакувати (пожинати) плоди», «далеко піти», «спочивати на лаврах» та ін. Якщо розуміння подібних мовних образів звести до «асоціативно-образного ряду, що відображає варіативність етнокультурної маніфестації концепту», то воно виявляється цілком ефективним прийомом лінгвокультурного опису ФО [1, c. 34-35]. Цей принцип і послужив основою аналізу практичного матеріалу в даній роботі.

**Висновок до Розділу ІІ**

Другий розділ присвячений ідіоматичності у діловому дискурсі. Розглянуті підходи до поняття дискурсу, та окреслене загальне визначення, за яким діловий дискурс вважається нами спеціалізованим клішованим різновидом спілкування між людьми, які можуть не знати один одного, але повинні спілкуватися відповідно до норм соціуму. А оскільки сучасне ділове спілкування має соціокультурну специфіку, то це дозволяє розглядати діловий дискурс в аспекті ідіоматичності.

Крім соціокультурного, розглянуто психолінгвістичний аспект бізнес-ідіом. Окреслене поняття психолінгвістики та таких її одиниць, як асоціативно-образні концепти. Саме вони покладені в основу аналізу бізнес-ідіом в мемуарах М. Тетчер, проведеного в даній роботі. А саме виокремлені наступні концепти: влада, боротьба, розвиток, розважливість, сила, чіткість, жорсткість, спорт, економіка, почуття, співпраця, лідерство, відповідальність, руйнування, кулінарія, судноплавство, право, біблеїзми, чутки, переслідування.

Також у другому розділі наведено різні підходи до поняття ділового стилю. Визначено, що мемуари М. Тетчер не є суто художнім твором, а таким, що містить ознаки ділового стилю. Це виражено в тематиці та лексиці, яка використовується автором. А саме превалюють ділові теми та міститься велика кількість бізнес-ідіом. Серед них є загальновідомі, а також ті, які вважаються нами діловими, оскільки гармонійно і влучно використані автором у відповідному контексті.

Розглянуто поняття авторського стилю, також дано визначення Тамарченко Н. Д., яке є продуктивним для нашого дослідження. А саме, наголошується, що в нашій роботі ми зосередились на лексико-синтаксичних особливостях авторського висловлювання – на асоціативно-образних концептах та синтаксичній структурі бізнес-ідіом у тексті мемуарів Маргарет Тетчер.

**РОЗДІЛ ІІІ. СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ БІЗНЕС-ІДІОМ**

**3.1. Способи перекладу бізнес-ідіом**

Проблема перекладу ідіом завжди була актуальною, оскільки існує певна асиметричність у співвідношенні значень конституентів ідіоми та значення самого вислову, і тому важко зберегти специфіку кожної ідіоми з етномаркованим компонентом при перекладі її на іншу мову. Спроби перекласти фразеологізми робилися багатьма видатними перекладознавцями, в т.ч. германістами, і вже досягнуто чималих успіхів у цій галузі. Зокрема, сформульовано головні способи передачі значення ідіом різних видів такими вченими, як І. Корунець, Б. Ажнюк та Р. Зорівчак. Однак переклад ідіом ділової тематики має свою специфіку і труднощі. Необхідність докладного дослідження способів передачі значення ідіом такого типу очевидна – інтенсивність міжкультурної комунікації зростає постійно, причому як на побутовому (між окремими представниками різних культур), так і на міжнародному рівні (політичні перемовини, інформаційні випуски мас-медіа, переклад літературних творів). Але покищо не існує єдиної думки щодо способів перекладу ідіом.

Як вже було вказано вище, ідіоми – особливий тип поєднань. Основною їх особливістю є «часткова або повна невідповідність плану змісту, плану вираження, що визначає специфіку ідіоми» [12, с. 151] і безумовно впливатиме на вибір прийомів і способів перекладу.

Практично в будь-якій мові відмічено декілька рівнів фразеологізмів, причому не усі вони загальновідомі, користуються широким попитом і зафіксовані словниками. Деякі з них використовуються лише певними групами носіїв мови і відсутні в словниках. Саме тому первинне завдання перекладача – уміти розпізнати ідіому в тексті, відрізняти стійке поєднання від змінного.

Варто також мати на увазі, що багатозначність і омонімія властиві не лише словам, але і ідіомам, тобто одне і те ж поєднання може одночасно бути і стійким, і вільним. Наприклад, The girl next door – 1. дівчина, що живе поруч, сусідка; 2. дівчина, яких багато [31, с. 135]. Тому уміння аналізувати мовні функції є ще однією умовою адекватного перекладу фразеологізмів іноземної мови. Іноді автори використовують ідіоми відразу в декількох значеннях для створення образних або емоційних асоціацій або гумористичного ефекту.

Бувають випадки, коли перекладачеві доводиться відновлювати ідіоми, що піддалися авторській трансформації і передати при перекладі ефект, що досягався ними. Ще однією неминучою трудністю є національно-культурні відмінності між близькими по сенсу ідіомами в різних мовах. Часто, співпадаючи за сенсом, ідіоми мають різну емотивну функцію або стилістичну забарвленість.

У цій роботі при перекладі ідіом іділової тематики ми обрали та використали наступні спопоби перекладу:

1. Описове пояснення значення
2. Транслітерація з поясненням
3. Еквівалентний переклад
4. Фразеологічний аналог
5. Описове пояснення значення

На матеріалі мемуарів М. Тетчер «The Downing Street Years» та «Path To Power» розглянемо приклади перекладу бізес-ідіом.

**1. Описове пояснення значення**. Якщо англійська ідіома не має в українській мові еквіваленту або аналогу, а дослівний переклад міг би привести до малозрозумілого буквалізму, перекладачеві необхідно відмовитись від передачі образності та використовувати описовий переклад – з поясненням змісту ідіоматичної одиниці за допомогою вільного сполучення слів:

**Таблиця №3.**

**Приклади перекладу бізнес-ідіом описовим поясненням значення.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Бізнес-ідіома** | **Переклад** |
| 1 | come straight to the point | перейти одразу до суті |
| 2 | red tape | бюрократичні перепони |
| 3 | back-benches | рядові члени парламенту |
| 4 | fight a losing battle | вести завідомо програшну війну |
| 5 | to be out of touch | бути не в курсі |
| 6 | a case in point | яскравий приклад |

**2. Транслітерація з поясненням**, тобто додатковим знанням, необхідним для розуміння ідіоми. З позицій когнітивної лінгвістики такий спосіб досить зручний для перекладу більшості фразеологічних одиниць із власними назвами, оскільки сприяє формуванню в свідомості читача певного фрейму, який буде з’являтися щоразу, коли читач / слухач натраплятиме на відповідний антропонім. Так, наприклад, ідіома **Downing Street** – Даунінг Стріт мусить супроводжуватися уточненням, що мова йде про вулицю в Лондоні, де розміщувалось міністерство зовнішньої політики та офіційна резиденція прем’єр-міністра, в значенні ідіоми – це англійський уряд. У такому випадку можна буде уникнути плутанини значень при перекладі, і сприйняття ідіоми як просто географічної назви вулиці, якщо не знати про деталі, пов’язані з розміщенням уряду, котрі відомі пересічному англійцеві.

Наведемо приклад використання даного способу перекладу:

*Тhe press could not resist the temptation to suggest disputes between the Palace and* ***Downing Street****. – Преса не могла втриматись від спокуси спровокувати суперечки між королівською резиденцією та* ***урядом****.*

3. Щораз більшої популярності в перекладі ідіоматичних виразів набуває **еквівалентний переклад:**

Такі образні фразеологічні одиниці в рідній мові, які повністю відповідають по змісту якому-небудь англійському фразеологізму і які базуються на одному з ним образі перекладаються за допомогою еквівалентів:

**Таблиця №4.**

**Приклади еквівалентного перекладу бізнес-ідіом.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Бізнес-ідіома** | **Переклад** |
| 1 | law of the jungle | закон джунглів |
| 2 | shadow cabinet | тіньовий кабінет |
| 3 | battleground | поле бою |
| 4 | cross fingers | схрестити пальці |
| 5 | hands tied | зв’язані руки |
| 6 | blood is up | скипає кров |

**4.** **Фразеологічні аналог.** Кількість образних ідіом, які співпадають по змісту та образності в англійській та українській мовах, порівняно невелика. Значно частіше перекладачеві треба використовувати українську ідіому, аналогічну за змістом англійській, але, яка базується на іншому образі, як наприклад:

**Таблиця №5.**

**Використання фразеологічних аналогів при перекладі бізнес-ідіом.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Бізнес-ідіома** | **Переклад** |
|  1 | bottom line | ключовий момент |
| 2  | blow out of the water | рознести в пух і прах |
| 3  | stick as well as a carrot | кнутом і пряником |
| 4  | strike the right note | прямо в точку |
| 5  | sterling work | служити вірою і правдою |
| 6  | in the cold light of day | на світлу голову |

**5.** **Дослівний переклад (калькування) ідіом**. Іноді перекладач, намагаючись зберегти образність оригіналу при перекладі ідіоми ділової тематики, для якої немає ні еквіваленту, ні аналогу в рідній мові, вдається до дослівної передачі образу. Такий спосіб може бути застосований в тому випадку, якщо в результаті калькування отримаємо вираз, образність якого легко сприймається українським читачем та не створює враження непридатності загальноприйнятим нормам української мови. Іноді при дослівному перекладі англійської ідіоми використовують вставні слова: як говориться, як кажуть; ніби підкреслюючи цим, що іноземна фраза приведена дослівно. Дослівний переклад не є фразеологічним перекладом, бо він не використовує готові ідіоми, які є у мові перекладу, а кожного разу створює новий образний зворот, чужий рідній мові, хоча і зрозумілий:

**Таблиця №6.**

**Приклади дослівного перекладу бізнес-ідіом.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Бізнес-ідіома** | **Переклад** |
| 1 | handbagging  | сумкування |
| 2 | be haunted by tales | переслідуватись чутками |
| 3 | shake-up | стряска |
| 4 | bogg down in the details | зануритись у деталі |
| 5 | clinging to power | чіплятися за владу |
| 6 | hard-headed realism | тверезий реалізм |

**6. Контекстуальні заміни** при перекладі полягають в тому, що перекладач намагається знайти таку українську ідіому, яка хоча і не відповідає за значенням англійській, але з достатньою точністю передає її зміст у даному конкретному контексті:

*1. He* ***put his finger on*** *the key issue. – Він* ***зметикував****, в чому справа.*

2. *Already large and unwieldy after its expansion in two world wars, the British Government very soon* ***jammed a finger in every pie*** *– Ставши великим та неповоротким після світових воєн, Британський Уряд дуже скоро* ***відмітився*** *всюди, де тільки зміг.*

У Додатку №1 до даної роботи представлена вибірка із трьохсот бізнес-ідіом, що послужили матеріалом для нашого дослідження, із вказаним способом перекладу для кожного прикладу вживання в реченні.

Представимо результати дослідження у вигляді наступної діаграми:



**Діаграма №1. Способи перекладу бізнес-ідіом.**

Найчастіше доцільно було застосовувати такий спосіб перекладу як описове пояснення значень. Він становить **36,3%** випадків використання. Кількісний та процентний опис результатів аналізу подано у Таблиці №7.

**Таблиця №7.**

**Відсоткове відношення способів перекладу бізнес-ідіом.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Спосіб перекладу** | **Кількість** | **Відсоток** |
| 1 | Описове пояснення значення | 109 | 36,3% |
| 2 | Фразеологічний аналог | 67 | 22,3% |
| 3 | Калькування  | 56 | 18,7% |
| 4 | Еквівалентний переклад | 49 | 16,3% |
| 5 | Контекстуальні заміни | 18 | 6,0% |
| 6 | Транслітерація з поясненням | 1 | 0,3% |

Окрім проблеми розрізнення ідіом ділової тематики, ми стикали з національно-культурними відмінностями між схожими за смислом ідіоматичними одиницями у двох різних мовах. Співпадаючи по смислу, ідіоми можуть мати різне стилістичне забарвлення, різну образну основу, різну емотивну функцію. В деяких випадках використання ідіоми ділової тематики у вихідному тексті будується на використанні можливостей національно-культурного колориту.

Для здійснення перекладу ми не лише підбирали найільш підходящий спосіб перекладу для досягнення найвдалішого результату, а також аналізували стилістичні та культурно-історичні аспекти вихідного тексту у порівнянні з можливостями української мови. При цьому враховували те, що часто схожі за значенням, але різні за формою ідіоми у різних мовах мають різне емоційно-асоціативне забарвлення і не завжди взаємозамінні. У будь-якому випадку під час роботи із ідіоматичними одиницями у вихідному тексті ми, окрім власної пам’яті, могли покладатися на цілий ряд тлумачних фразеологічних словників.

**3.2. Аналіз бізнес-ідіом в мемуарах М.Тетчер**

Як зазначалося вище, при проведенніі аналізу вибірки із трьохсот бізнес-ідіом з мемуарів М.Тетчер ми орієнтувалися на семантичні поля асоціативного типу.

Асоціативним полем слова є сукупність асоціатів на слово-стимул. Асоціативне поле має ядро (найбільш часті реакції) та периферію (одиничні реакції). В основі семантичного поля лежить така психолінгвістична одиниця як асоціативно образний концепт. **Концепт** в когнітивній лінгвістиці трактується як термін, що слугує поясненню одиниць ментальних або психічних ресурсів нашої свідомості і тієї інформаційної структури, яка відображає знання і досвід людини; оперативна одиниця пам'яті, ментального лексикону, концептуальної системи і мови мозку (lingua mentalis), всієї картини світу, відображеної в людській психіці. [74, с. 307]

**Концепти поділяють на:** предметний, понятійний, асоціативно-образний, символічний та ціннісно-оцінний. Н.С. Болотнова вказує на те, що асоціативно-образний концепт дозволяє актуалізувати у свідомості читача всі інші основні ознаки концепту, оскільки різні типи асоціацій відображають різні сторони концепту: когнітивні – понятійний, мовні та культурологічні – образний, символічний та емоційний. [45, с. 102].

Матеріалом для нашого дослідження послужили мемуари такої значної політичної фігури як Маргарет Тетчер. Проаналізувавши особливості вибірки зі трьохсот ідіом, що вживаються автором, ми склали орієнтовну картину її особистості і співставили отриманий образ зі свідченнями сучасників.

Напрямки аналізу:

- Виявлення основного асоціативно-образного концепту ідіоми;

- Визначення синтаксичної структури ідіоми за класифікацією А. Куніна, (субстантивна, ад’єктивна, адвербіальна, прийменникова, дієслівна).

1. До асоціативно-образного концепту **«активність»** належить такий приклади:

*It was characteristic of Helmut Kohl that, unlike the other leaders I had met, he* ***came straight to the point****, namely the leadership election. – Це було характерно для Коула, що, на відміну від інших лідерів які мені зустрічались, він* ***перейшов одразу до суті*** *– виборів керівництва.*

**come straight to the point – перейти одразу до суті**

Синтаксична структура: дієслово + прислівник + іменник

2. До асоціативно-образного концепту **«влада»** належить такий приклад:

*I thought it was worth trying to speak directly by telephone to Mr Gorbachev who, according to the coup leaders, had had* ***to step down*** *‘for reasons of health’. – Я подумала, що варто було б поговорити напряму по телефону з Горбачьовим, який, на думку лідерів перевороту,* ***мав підти у відставку*** *за станом здоровя.*

**to step down** **– мав підти у відставку**

Синтаксична структура: фразове дієслово

3. До асоціативно-образного концепту **«боротьба»** належить такий приклад:

*I might add that if you try to do so, the market* ***will buck you****.– Я могла б додати, що якщо ви спробуєте так вчинити, то ринок* ***стане в позу****.*

**to buck – ставати в позу**

Синтаксична структура: дієслово

4. До асоціативно-образного концепту **«розвиток»** належить такий приклад:

*By now the bad news about likely future levels of the charge was coming through* ***thick and fast****.– До теперішнього часу погані новини про можливий майбутній рівень податків надходили* ***одна за одною.***

**thick and fast – одна за одною**

Синтаксична структура: прикметник + прикметник

5. До асоціативно-образного концепту **«розважливість»** належить такий приклад:

*The fortunes of socialism do not depend on those of the Labour Party: in fact,* ***in the long run*** *it would be truer to say that Labour’ fortunes depend on those of socialism.– Доля соціалізму не залежить від членів Лейбористської Партії: насправді,* ***в кінцевому рахунку*** *буде вірніше сказати, що доля лейбористів залежить від соціалів.*

**in the long run** **– в кінцевому рахунку**

Синтаксична структура: прикметник + іменник

6. До асоціативно-образного концепту **«сила»** належить такий приклад:

*Her Majesty brings to* ***bear a formidable grasp*** *of current issues and breadth of experience. – Її Величність* ***має чітке розуміння*** *поточних проблем та широту досвіду.*

**to bear a formidable grasp – має чітке розуміння**

Синтаксична структура: дієслово + (прикметник) + іменник

7. До асоціативно-образного концепту **«чіткість»** належить такий приклад:

*Keith had done more than anyone else* ***to spell out*** *in his speeches and pamphlets what had gone wrong with Britain’s economic performance and how it could be transformed.- Кейт як ніхто інший у своїх промовах і памфлетах* ***розклав по поличках****, що не так з британською економікою та які перебудови потрібні.*

**to spell out – розкласти по поличках**

Синтаксична структура: фразове дієслово

8. До асоціативно-образного концепту **«жорсткість»** належить такий приклад:

1) *But I insisted that whatever Government did to help, there must be a* ***stick as well as a carrot****.- Але я наполягала на тому, що яку б допомогу Уряд не надавав, вони мають використовувати не тільки* ***пряник, а і кнут.***

**stick as well as a carrot– кнутом і пряником**

Синтаксична структура: іменник + іменник

9. До асоціативно-образного концепту **«спорт»** належить такий приклад:

*But I was determined that we should* ***make as vigorous a start*** *as possible.- Я була переконала, що нам потрібно так* ***стрімко рушити з місця****, як це можливо.*

**make a vigorous start – стрімко рушити з місця**

Синтаксична структура: дієслово + (прикметник) + іменник

10. До асоціативно-образного концепту **«економіка»** належить такий приклад:

***The evil of inflation*** *is still with.-* ***Злий дух інфляції*** *все ще з нами.*

**the evil of inflation– з*лий дух інфляції***

Синтаксична структура: іменник + іменник

11. До асоціативно-образного концепту **«почуття»** належить такий приклад:

*But there was no doubt that the Party’s* ***blood was up****.- Але, безсумнівно,* ***кров*** *Партії* ***скипіла****.*

**blood is up****– скипає кров**

Синтаксична структура: іменник

12. До асоціативно-образного концепту **«співпраця»** належить такий приклад:

*Secretaries from the Political Office, not paid by the taxpayer, would always* ***lend a hand.*** *– Політсекретарі, яким не платять з податків, завжди* ***простягнуть руку допомоги.***

**lend a hand – простягнуть руку**

Синтаксична структура: дієслово + іменник

13. До асоціативно-образного концепту **«лідерство»** належить такий приклад:

*As the UK now had the* ***upper hand*** *militarily, we should clinck a deal. – Так як Британія тепер мала військову* ***перевагу****, потрібно було укладати угоду*

**upper hand** **– перевага**

Синтаксична структура: прикметник + іменник

14. До асоціативно-образного концепту **«відповідальність»** належить такий приклад:

*I believed we* ***could see the economic strategy through.*** *– Я вірила, що ми будемо* ***дотримуватись економічної стратегії до кінця.***

**to see smth through – дотримуватись до кінця**

Синтаксична структура: фразове дієслово

15. До асоціативно-образного концепту **«руйнування»** належить такий приклад:

*Nigel Lawson's imprudence had already begun to* ***steer us to disaster.*** *– Необережність Найджела Лоусона вже почала* ***штовхати його на край прірви.***

**to steer someone to disaster – штовхати до краю прірви**

Синтаксична структура: дієслово + іменник

16. До асоціативно-образного концепту **«кулінарія»** належить такий приклад:

*Already large and unwieldy after its expansion in two world wars, the British Government very soon* ***jammed a finger in every pie.*** *– Ставши великим та неповоротким після світових воєн, Британський Уряд дуже скоро* ***всунувся всюди, де тільки зміг.***

**jamm a finger in every pie – всунутись всюди, де можливо**

Синтаксична структура: дієслово + іменник + (прикметник) + іменник

17. До асоціативно-образного концепту **«судноплавство»** належить такий приклад:

*Members of the press corps were more interested in this than the results of my discussions in Washington, and I had to issue two statements to try* ***to calm the waters.*** *– Представники преси були зацікавлені в цьому більше ніж в результатах моїх переговорів у Вашингтоні, і мені довелось зробити дві заяви, щоб якось їх* ***заспокоїти.***

**to calm the waters– *заспокоїти***

Синтаксична структура: дієслово + іменник

18. До асоціативно-образного концепту **«право»** належить такий приклад:

*The* ***law of the jungle*** *would take over from the rule of law.–* ***Закон джунглів*** *витіснив би верховенство права.*

**law of the jungle** **– закон джунглів**

Синтаксична структура: іменник + іменник

19. До асоціативно-образного концепту **«біблеїзми»** належить такий приклад:

*I would not bow to demands to reflate: it was this which turned the MTFS from an ambitious aspiration into the* ***cornerstone*** *of a successful policy.– Я б не підкорилась обставинам і проводила б рефляцію: саме це і перетворило середньо термінну фінансову стратегію з честолюбного прагнення на* ***наріжний камінь*** *успішної політики.*

**cornerstone** **– наріжний камінь**

Синтаксична структура: іменник

20. До асоціативно-образного концепту **«чутки, переслідування»** належить такий приклад:

As the scale of union irresponsibility grew apparent, **talk** of the need for a pay policy **began to be heard***.–* Оскільки масштаби спілок очевидно росли, **ширились чутки** про необхідність платіжної політики

**talk began to be heard****– ширились чутки**

Синтаксична структура: іменник + дієслово + дієслово

У Додатку №1 представлена повна вибірка речень із вживанням бізнес-ідіом, що послужили матеріалом для нашого дослідження; міститься аналіз синтаксичної структури та вказаний асоціативно-образний концепт.

Слід зазначити, що у багатьох ідіомах присутні такі типи структурно-семантичні перетворення як вклинювання і розрив.

**Вклинюванням** називають «включення до складу ФО слів, змінних поєднань слів або інших фразеологізмів в даному мовному акті». Оказіональні елементи, що вклинюються, розширюють лексичний склад ФО та її структуру. Це явище вважається найважливішим синтаксичним показником роздільнооформлюваності ФО, «так як підтверджує здатність деяких з їх компонентів вступати в синтаксичні відносини з різними змінними елементами». Крім цього, вклинювання переконливо показує, що компоненти ФО є словами, які не втратили своїх лексичних значень. Ці значення актуалізуються в мовленні шляхом поєднання зі змінними елементами.

Під **розривом** ФО розуміють її мовне роз'єднання змінним словом, поєднанням слів, або графічними засобами, для того щоб створити новий стилістичний ефект при незмінному компонентному складі. При розриві роз'єднуючі елементи не включаються в структуру ФО і не вписуються в образ, покладений в її основу. [27, с. 38]

Наведемо результати аналізу вживання асоціативно-образних концептів у настіпній даіграмі:

**Діаграма №2. Ассоціативно-образні концепти бізнес-ідіом.**

Як бачимо найчастіше вживається асоціативно-образний концепт «активність», а найрідше – «кулінарія», «судноплавство», «право», «біблеїзми», «чутки, переслідування». Для зручнішого графічного представлення останні були об’єднані у групу «інші».

Кількісні та відсоткові результати обробки вибірки бізнес-ідіом представлено у Таблиці №8.

**Таблиця №8.**

**Відсоткове відношення асоціативно-образних концептів до загальної кількості вибірки бізнес-ідіом.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Асоціативно-образний концепт** | **Кількість** | **Відсоток** |
| 1 | Активність | 40 | 13% |
| 2 | Влада | 27 | 9% |
| 3 | Боротьба | 24 | 8% |
| 4 | Розвиток | 23 | 8% |
| 5 | Розважливіть | 21 | 7% |
| 6 | Сила | 19 | 6% |
| 7 | Чіткість | 18 | 6% |
| 8 | Жорсткість | 16 | 5% |
| 9 | Спорт | 15 | 5% |
| 10 | Економіка | 14 | 5% |
| 11 | Почуття | 13 | 4% |
| 12 | Співпраця | 12 | 4% |
| 13 | Лідерство | 12 | 4% |
| 14 | Відповідальність | 12 | 4% |
| 15 | Руйнування | 12 | 4% |
|  | **Інші** | **22** | **7%** |
| 16 | Кулінарія | 8 | 3% |
| 17 | Судноплавство | 4 | 1% |
| 18 | Право | 4 | 1% |
| 19 | Біблеїзми | 3 | 1% |
| 20 | Чутки, переслідування | 3 | 1% |

Аналіз прикладів наочно демонструє переважання в ідіоматичних висловлюваннях М. Тетчер асоціативно-образних концептів «активності», «влади», «боротьби» та «розвитку». Переважна синтаксична структура – дієслово + іменник. На нашу думку обидві ці ознаки стилю дозволяють скласти враження про автора як про вольову, сильну, цілеспрямовану і рішучу людину та політика. Також не останнє місце займають ідіоми концептів «розважливості», «чіткості» та «спорту» що є особливістю багатьох ділових ідіом і демонструє змагальний і жорсткий характер сфер, щодо яких ці ідіоми вживаються.

Спогади інших осіб про М. Тетчер підтверджують цей портрет. Автор книги про неї, Ж. Тьєрі, пише у вступі до своєї роботи: «У Франції Маргарет Тетчер стала фігурою міфологічною. З точки зору правих, вона – зразок, осередок всіх чеснот, "Залізна леді", яка зуміла повернути свою країну на ринок, скрутити шию профспілкам і надати колишні яскраві фарби вже досить полинялому "Юніон Джеку". Скільки разів ми чули: "Нам потрібна Маргарет Тетчер!" Якщо ж дивитися з точки зору лівих, то абсолютно очевидно, що в їх очах вона являє собою повну протилежність. На її особистості як би фокусуються всі страхи і вся ворожість обивателя. У ній бачать апостола ультралібералізму, поборницю ідей корінної найжорстокішої (воістину драконівської!) реструктуризації суспільства, штрейкбрехершу». [49, с. 7]

В ідіомах часто зустрічається концепт розважливості, який міг би проявлятися в особистості автора як любов до порядку, продуманості і ясності. Ж. Тьєрі також підтверджує це припущення побутовою замальовкою: «... в апартаментах прем'єр-міністра її спосіб життя відрізнявся прямо-таки спартанською простотою». [49, с. 388]

Відгуки про «полководницький» характер Маргарет також проходять червоною ниткою через всю книгу Ж. Тьєрі:

«Вихваляючись тим, що спить не більше чотирьох-п'яти годин на добу, вона з гордістю пояснювала, що "у прем'єр-міністра не буває відпустки і канікули придумані для дроздів і жайворонків!"». [49, с. 389]

«Її ідеал – це мужність в політиці, тобто чоловічі якості борця, воїна». [49, с. 409]

«Маргарет досить різко і грубо поводилася зі своїм оточенням, приблизно з таким же тактом, з яким обходився зі своїми підлеглими який-небудь майор колоніальних військ в Індії». [49, с. 410]

Відомий радянський політик М. Горбачов, наприклад, говорить про самоіронію Маргарет Тетчер. Ця риса характеру, як показав аналіз ідіом, незмінно проникає в авторське мовлення. Однак особливо він підкреслює все ті ж якості – силу і жорсткість: «Жорсткі методи Тетчер, властивий їй авторитаризм дратували навіть її оточення, не кажучи вже про опозицію, приводили до конфліктів. Мені здавалося, що з нею могли працювати лише ті, хто готовий був покірно миритися з її стилем і характером. Її авторитарність виявлялася і у зовнішній політиці, в її схильності до силових методів». [12, с. 389] М. Горбачов, зазначає, проте, і істинно людські якості. Які, відповідно до проведеного аналізу, Тетчер проявляла рідко: «У ній зберігалося багато від старої Англії, яку ми, росіяни, звикли собі це уявляти, – відданість традиціям, міцним, випробуваним цінностям. Під час офіційних зустрічей вона була дуже уважна, ввічлива. А коли ми пізнали один одного ближче, то, незважаючи на відмінності в поглядах і політичні суперечки, в її ставленні до мене виявлялася справжня людська теплота». [12, с. 229]

Наводимо спогади інших високопоставлених осіб.

Лорд Біффі: «грізний характер», «розважливість», «цілеспрямованість», «її вважали впертою», «існувала думка про її рішучості і хоробрості». [49, с. 18]

Адам Боултоне: «Вона жила в своєму власному світі і сповідувала свої власні цінності, ніколи не замислюючись про претензійність і пихатість інших. Іноді вона одягала свій особистий кокон, що робило її не сприйнятливою до навколишнього, але якщо вам пощастило мати з нею справу особисто, то вона завжди вела себе тактовно, неупереджено і без манірності». [49, с. 22]

Сер Арчі Гамільтон: «Найбільшим Прем'єр-міністром останнього сторіччя її зробила переконаність, з якою вона здійснювала свою політику, і готовність ризикнути, на короткий термін втратити популярність, щоб зробити речі, які, вона це знала, будуть правильними в довгостроковій перспективі». «Будучи готовою, в кінцевому рахунку, до компромісу, вона завжди дозволяла сусеречці зайти на її власну територію якнайдалі». «Я часто думав, чи не пов'язана її рішучість просувати свою власну точку зору з тим, що вона жінка. Єдине, в чому я дійсно впевнений, – це те, що всі чоловіки, з якими мені довелося зустрічатися і працювати в політиці, були більшою мірою готові до компромісу, ніж вона». [49, с. 33]

Хьюго Янг: «завжди любила суперечки», «незнищенна сила переконання». [49, с. 36]

Лорд Бейсуотерскій Поуелл: «палка, часом на межі повної бойової готовності особистість». [49, с. 61]

Девід Прайор: «сильна віра в свободу і відповідальність». [49, с. 62]

Сер Джордж Гардінер: «Вона була надзвичайно стриманою». «Всупереч створеним пресою міфам, вона була толерантною до поглядів інших, якщо вони були досить аргументовані». [49, с. 65]

Джон Уайтінг Дейл: «Маргарет Тетчер, природно, не комік, і її почуття гумору розвинене не дуже сильно». [49, с. 315]

Сер Едвард дю Канн: «Іноді вона вела себе по-диктаторському, можливо, надто часто». [49, с. 326]

Баронеса Ніколсон: «Ця перша зустріч з пані Тетчер явила моїм очам тигрицю, що ходить вперед-назад, повну запалу та реформістської рішучості, сповнену духом боротьби і прагненням до перемоги над соціалізмом, і цього передбачалося досягти, пішовши прямо в народ». [49, с. 329]

Таким чином, чітко простежується залежність характеристик психологічного портрета автора від ідіом, які вона використовує в своєму тексті. Тому перекладацьке рішення при роботі з ідіомами в даних мемуарах було в значній мірі обумовлено переліком тих асоціативно-образних концептів, які були виявлені в ході аналізу.

**Висновок до Розділу ІІІ**

Третій розділ нашої роботи присвячений способам перекладу бізнес-ідіом, синтаксичному аналізу їх структури та визначенню асоціативно-образного концепту.

Слід зазначити, що в мовознавстві не існує єдиної думки щодо способів перекладу бізнес-ідіом. Особливу увагу способам перекладу цих фразеологічних одиниць приділяли: С.Д. Влахов, О.М. Фінкель, І.В. Корунець, О.В. Кунін. Ми в даному розділі нашої роботи використали наступні способи перекладу бізнес-ідіом з мемуарів М. Тетчер:

* описове пояснення значень,
* транслітерація з поясненням,
* еквівалентний переклад,
* фразеологічні аналоги,
* дослівний переклад (калькування),
* контекстуальні зміни.

 Також проведено аналіз лексико-синтаксичних особливостей вибірки ідіом, що вживаються автором, який дозволив скласти картину її особистості і зіставити отриманий образ зі свідченнями сучасників.

Результат проведеного дослідження наочно демонструє переважання в ідіоматичних висловлюваннях М. Тетчер асоціативно-образних концептів активності, влади та боротьби. Переважна синтаксична структура – дієслово + іменник. Обидві ці ознаки авторського стилю дозволяють скласти враження про автора як про вольову, сильну, цілеспрямовану і рішучу людину і політика. Багато ідіом належать до концептів «розсудливості» та «спорту», що є особливістю багатьох ділових ідіом і демонструє змагальний і жорсткий характер сфер, щодо яких ці ідіоми вживаються.

Портрет М.Тетчер представлений нами на основі проведеного дослідження підтверджують, наведені в даному розділі, спогади про неї її сучасників.

**ВИСНОВКИ**

Переклад ідіом завжди був і залишається актуальною темою мовознавчих досліджень. Особливо цікава ця тема в ракурсі конкретного стилю, в даному випадку, в рамках ділової англійської мови.

Використання в міжкультурному спілкуванні однієї мови (наприклад, англійської) може створювати ілюзію, що знання мови достатньо для успішної взаємодії з партнером. Однак на практиці – це не так. Знання мови за відсутності фонових знань культурного чи національного характеру часто призводить до непорозумінь в комунікації. Причому навіть носії однієї мови, але різних культур (наприклад, британської та американської) можуть опинитись в ситуації нерозуміння (так, вираз tabling a proposal для англійця означає взятися за справу, а для американця – відкласти справу в довгий ящик).

Дослідження національно-культурної специфіки може проводитися на найрізноманітнішому матеріалі: від аналізу художнього тексту до спостереження за ситуаціями усного спілкування. Цінним джерелом і матеріалом аналізу є і ділової текст.

Звернення до ділового тексту як до носія національно-культурної інформації є виправданим, так як даний тип тексту є одним з найбільш поширених, багатофункціональних і, в той же час, маловивчених видів тексту. Незважаючи на певну стандартизованість, клішованість мовних засобів вираження, а також відносну тематичну лімітованість, діловий текст містить ряд унікальних національно-культурних рис, виражаючи тим самим національно-культурні та комунікативні традиції інших народів.

У зв'язку з дедалі ширшими міжнародними зв'язками в різних сферах проблеми міжкультурної ділової комунікації набувають особливої ​​актуальності, коли процес комунікації протікає в умовах розбіжності національно-культурних стереотипів мислення і поведінки, в тому числі в ситуації ділової взаємодії. І вирішальну роль в міжкультурній діловій комунікації відіграють такі чинники, як мова, лінгвістична індивідуальність, жести, традиції, національний характер і т. д.

Однак є випадки, коли лінгвістична індивідуальність грає величезну роль і у більш вузькій сфері, такій як авторський текст.

У даній роботі, проаналізовано синтаксичну структуру та тематичні особливості бізнес-ідіом в авторському тексті, а саме в мемуарах М. Тетчер, та особливості їх перекладу; виявлено залежність портрета особистості, створеного індивідуальним стилем, від ужитих ідіом, а також зіставлено отриманий психологічний портрет зі спогадами сучасників автора.

Результат проведеного дослідження наочно демонструє переважання в ідіоматичних висловлюваннях М. Тетчер асоціативно-образних концептів активності, влади та боротьби. Переважна синтаксична структура – дієслово + іменник.

У виборці ідіом найчастіші образно-асоціативні концепти розподіляються наступним чином: «активність» – 13%, «влада» – 9%, «боротьба» – 8%, «розвиток» – 8%, «розважливість» – 7%, «сила» – 6%, «чіткість» – 6%, «жорсткість» – 5%, «спорт» – 5%, «економіка» – 5%, «почуття» – 4%, «співпраця» – 4%, «лідерство» – 4%, «відповідальність» – 4%, «руйнування» – 4%, та інші, кожен з яких складає менше чотирьох відсотків, а саме «кулінарія», «судноплавство», «право», «біблеїзми», «чутки, переслідування».

При перекладі ідіом із мемуарів М.Тетчер були використані такі способи перекладу як описове пояснення значення, транслітерація, еквівалентний переклад, використання фразеологічних аналогів, дослівний переклад, а також контекстуальні заміни.

Лексико-синтаксичний і психолінгвістичний аналіз ідіоматичних виразів, використаних М. Тетчер, дозволив виявити деякі риси її особистості – владність, почуття відповідальності, рішучість та ін. Результати цього аналізу підтверджуються спогадами її сучасників.

**SUMMARY**

The **theme of the graduate work** is “Translation of business idioms in accordance with the author’s style (based on Margaret Thatcher’s memoirs)”.

Idioms are widely used in oral and written language, in the texts of different genres and subjects. They reflect the features of the language and its cultural specificity, long history of the nation's spiritual heritage and religious preferences of the people. Therefore, at the certain stage of any language studying there is a high necessity of deep learning of such phraseological words and phrases as idioms, in order to avoid translation difficulties.

**Relevance of the research** lays in the specifics of English where various idioms are widely used within the business communications. Many of them are well known, but more and more new idioms are constantly appearing. They are mandatory subject of business English training programs, and their proper translation is an important condition for the successful interpretation in the intercultural communication.

The **novelty** of the thesis is that business idioms are the object of research in the author's text, namely in memoirs of Margaret Thatcher. And also the functions of these specific language units were used to characterize the personality of the author in terms of psycholinguistics.

**The material for the research** are the memoirs of Margaret Thatcher «The Downing Street Years» (1993) and «The Path to Power» (1995), where three hundred business idioms were found and taken for further analysis.

**The object of the final thesis** is English business idioms used by the author in memoirs.

**Subject of investigation** is specifics and peculiarities of the translation of business idioms in accordance with the author’s style.

The **aim of the research** is to analyze the syntax and thematic features of the business idioms in author’s text of Margaret Thatcher memoirs and the peculiarities of their translation; to determine dependence of personality portrait, arising from the individual style, from the type of used idioms, and finally to compare resulting psychological character with the memories of contemporaries about the author.

To achieve this aim, the following **tasks** were set:

- to define the concept of business idioms, their specific features and classification;

- to characterize the psycholinguistic and sociocultural aspects of business idioms;

- to identify the role of idiomaticity in business discourse;

- to consider the peculiarities of memoirs genre;

- to explore ways of translation of business idioms in the author's text on the material of Margaret Thatcher's memoirs;

- to determine the syntactic structure and associative and imaginative concept of business-idioms;

- to make a quantitative analysis three hundred business idioms in the way of translation, syntactic structures and associative and imaginative concept;

- to compare the psychological portrait of the author, based on the analysis results, with the memories of contemporaries.

To address the objectives following **methods** were used: descriptive, including classification and synthesis of information on the issue, the selection and ordering of research materials, statistical analysis of results and the comprehensive analysis and comparison.

The **theoretical and practical application** of this research results can have a place in the further investigations in the theory of translation, as well as studying material for the students.

The purpose and objectives of the study determined its **structure**. The work consists of an introduction, three chapters with conclusions, bibliography, appendix, and summary.

The **first chapter** gives the notion of idioms, their specifics and classification. The **second chapter** is devoted to idiomaticity in business discourse and theoretical approaches to the essence of psycholinguistic and sociocultural aspects of business idioms, also the author’s style and genre of memoirs are considered. The **third chapter** concerns the translation of business idioms and their syntactic and psycholinguistic analysis, describes the ways of translation and provides specific examples in the translation of business idioms from the text of Margaret Thatcher's memoirs based on the theory background. Charts and comparative tables represent the results of analysis. **Bibliography** includes 96 sources on the topic of research.

The research shows that the author's style is able to reflect the characteristics of the author’s personality by the use of idioms.

Lexico-syntactic and psycholinguistic analysis of the idioms, used by Margaret Thatcher, allowed to discover some key features of her personality – authoritativeness, sense of responsibility, resoluteness etc. The results of this analysis have confirmed the memoirs of her contemporaries.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Алефиренко Н.Ф. Поэтическая энергия слова. Синергетика языка, сознания и культуры. М.: Academia, 2002. – 392 с.
2. Англо-русский словарь по лингвистике и семиотике [под ред. А. Н. Баранова, Д.О. Добровольского]. – 2-е изд-е, испр. и доп. – М : Азбуковник, 2001. – 640 с.
3. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. — 9-е изд. — М.: Флинта: Наука, 2009. – 384 с.
4. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов / О. С.Ахманова – М., 1966. – 288 с.
5. Баландина, Н.А. Деловое общение как средство коммуникации. / Н. А. Баландина // Лингводидактические проблемы межкультурной коммуникации: сб. науч. тр. Волгоград: ВолГУ, 2003. — С. 137-145.
6. Баран Я.А. Фразеологія у системі мови: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук: спец. 10.02.15 «Загальне мовознавство» / Я.А. Баран. – К., 1998. – 32 с.
7. Басова А.И. Способы проявления национальных культур в межкультурной деловой коммуникации. // Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики иностранного языка делового и профессионального общения. М., 2010. – 254 с.
8. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. Б., 1998. – С. 88-125.
9. Большаков И.А. О некоторых лингвистических особенностях деловой прозы // Семиотика и информатика. Сборник научных статей. Выпуск 26. М.: 1985. – С. 24-33.
10. БЭС – Большой энциклопедический словарь. – М.: Сов. энциклопедия, 2000. – 1456 c.
11. Виноградов В.С. Введение в переводоведение / В.С. Виноградов. – М. : Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. – 348 с.
12. Виноградов В.В. Об основных типах фразеологических единиц в русском языке / В.В. Виноградов // Избранные труды. Лексикология и лексикография. – М.: Наука, 1986. – С. 140–161.
13. Винокур Г.О. Филологические исследования: Лингвистика и поэтика.  — М.: Наука, 1990. – 451 с.
14. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. — М., «Международные отношения», 1980. 342 с.
15. Воспоминания о Мэгги: Портрет Маргарет Тэтчер: Пер. с англ. К.: Знання-Прес, 2003. – 352 с.
16. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. — Изд-во литературы на иностранных языках, М., — 1958. 459 с.
17. Ганзен В.А. Системные описания в психологии. — Л.: Изд-во Ленингр. Ун-та, 1984. — 176 с.
18. Гинзбург Л. О психологической прозе. Л., «Худож. лит.», 1976. – 441 с.
19. Гунина Л.А. Социально-регулятивные концепты в английской и русской лингвокультурах. Волгоград: Парадигма, 2008. – 266 с.
20. Емельянова Н.А. К вопросу о функции идиом (на материале англоязычных текстов СМИ). \ Известия Самарского научного центра Российской академии наук, т. 13, №2 (5), 2011. С. 1205-1212.
21. Емельянова Н. А. Трансформация идиом как механизм создания скрытых смыслов (на материале англоязычных текстов СМИ). Специальность 10.02.04 — Германские языки. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Санкт-Петербург, 2012. – 24 с.
22. Єловських У. Загальнотеоретичні питання вивчення мемуарів як історичного джерела: історіографія проблеми // Зб. наук. пр. Вченим-колегам з нагоди 70-річчя з дня заснування Інституту історії України НАН України присвячуємо. Число 13: Ч. ІІ / У. Єловських. – К.: Ін-т історії України НАН України, 2006. – С. 152-161.
23. Єрченко П. Г. Класифікація фразеологічних одиниць// Іноземна філологія. – 1994. – 155 с.
24. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов / Т.В. Жеребило. – Назрань: Изд-во "Пилигрим", 2010. – 486 с.
25. Кабанов В. В. Источниковедение истории советского общества. Курс лекций. М., 1997. – 385 с.
26. Квеселевич Д.И. Однослівні ідіоми в українській та англійській мовах / Д.И. Квеселевич, В.П. Сасіна // Матеріали Всеукраїнської наукової конференції «Проблеми зіставної семантики». – К., 1995. – С. 114 – 116.
27. Колосова Г. А. Дослідження процесу текстотворення в мемуарах / Г. А. Колосова // Сучасна освіта: методологія, теорія, практика: Матеріали ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції. 24 квітня 2015 р. – К.: НТУУ «КПІ». – С. 65–66
28. Кондаков Н. И. Логический словарь-справочник / Н. И. Кондаков. – М., 1975. – 721 c.
29. Коробка П. Л. Идиоматическая фразеология как лингвистическая и культурологическая проблема. Специальность 01.02.04. — Германские языки. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Москва 1999. – 17 с.
30. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу / І. В. Корунець. – К. : «Вища школа», 1986. – 173 с.
31. Кунин А.В. Курс современной фразеологии английского языка: Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. — 2-е изд., перераб. — М.: Высшая школа, 1996. – 394 с.
32. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка: [учеб. для ин-тов и фак-тов иностр. яз.] / А.В. Кунин. – М.: Высшая школа, 1986. – 336 с.
33. Леонтьев, А.А. Основы психолингвистики. Москва. «Смысл», 1997. – 287 с.
34. Леонтьев, А.А. Психолингвистика. Издательство «Наука». Ленинградское отделение. Ленинград, 1967. – 116 с.
35. Леонтьев, А.А. Психолингвистические единицы и порождение речевого высказывания. Издательство «Наука». Ленинградское отделение. Москва, 1969. – 306 с.
36. Литвинов А.В. Деловой дискурс как отражение деловой культуры. \\ Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики иностранного языка делового и профессионального общения. М., 2010. С. 60-62.
37. Лурия А.Р. Язык и сознание. Под редакцией Е. Д. Хомской. Изд-во Моск. ун-та, 1979. – 320 с.
38. ЛЭС – Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Сов. энциклопедия, 1990. – 688 c.
39. Мемуари // Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / під ред. Ю. Коваліва. – К. : Академія, 2007. – Т. 1. – 608 с.
40. Митина И. Е. Словарь английских идиом / І. Е. Митина – М., 1968. – 388 с.
41. Мосейчук О.М. До питання про обсяг і природу ідіоматики / О. М.Мосейчук // Мовні і концептуальні картини світу : Зб. наук. пр. – Вип. 23 / 2. – К. : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2007. – С. 55–59.
42. Мосейчук О.М. Категоріальні ознаки однослівних ідіом / О. М.Мосейчук // Тези доповідей другого Всеукраїнського форуму “Сучасна англістика: когніція, комунікація, текст”. – Харків: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2007. – С. 53–54.
43. Насырова Г.Н. Функционально-прагматические и структурные характеристики текстов малоформатной деловой корреспонденции. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Санкт-Петербург, 1997. – 18 с.
44. Никитина В.В. Английская лингвокультурологическая специфика делового дискурса. // Эколингвистика: теория, проблемы, методы. Межвузовский сборник научных трудов. / Под ред. A.M. Молодкина.  — Саратов: «Научная книга», 2003. С. 74-78.
45. Орлова Н. А. Речевой жанр "мемуары" и его реализация в текстах носителей разных типов речевой культуры : автореф. дис. на соиск. науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01. «Русский язык» / Н. А. Орлова. – Омск, 2004. – 22 с.
46. Плакида Г.А. Сучасні підходи до дослідження літературного жанру мемуарів / Г.А. Плакида // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна» : збірник наукових праць / укладачі: І.В. Ковальчук, С.В. Новоселецька. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2012. – Вип. 29. – С. 345–348.
47. Плетнева Е.Ю. Трудности написания и интерпретации английского делового языка. // Лингвистика и межкультурная коммуникация: проблемы и перспективы. Вып. 1, М., 2004. С. 55-64.
48. Полякова А. А. Актуальные вопросы формирования иноязычной компетенции в сфере «делового общения». \\ Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики иностранного языка делового и профессионального общения. М., 2010. – 254 с.
49. Прокопьева С.М. Механизмы создания фразеологической образности (на материале языков германской и тюркской групп). Специальность 10.02.19 — Общее языкознание, социолингвистика, психолингвистика. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук. Москва, 1996. – 37 с.
50. Радзієвська Т.В. Комунікативно-прагматичні аспекти текстотворення: автореф. дис... доктора філ. наук: спец. 10.02.15 “Загальне мовознавство” / Т.В. Радзієвська. – К., 1999. – 33 с.
51. Разинкина Н.М. Функциональная стилистика английского языка: Учеб. пособие для ин-тов и фак. ин. яз. — М.: Высш. Шк., 1989. – 182 с.
52. Русско-английский словарь междометий и релятивов / [сост. Д. И. Квеселевич, В. П. Сасина]. – М. : Русский язык, 1990. – 400 с.
53. Савицкий В.М. Основы общей теории идиоматики. Москва. Гнозис, 2006. – 206 с.
54. Савицкий В.М. Английская фразеология: проблемы моделирования / Владимир Михайлович Савицкий. – Самарск. Гос. ун-т. – Самара: Изд-во Самарск. Ун-та, 1993. – 171 с.
55. Сейдл Дж. Идиомы английского языка и их употребление / Дж. Сейдл, У. Макморди. – М.: Высшая школа, 1993. – 266 c.
56. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика. Термінологічна енциклопедія / О.О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 716 с.
57. Сингаївська А. В. Функція, функціональність і функціональний клас: функціональний підхід до вивчення ідіоматики / А. В. Сингаївська, О. М. Мосейчук // Вісник Житомирського державного університету імені І. Я. Франка. – 2006. – №27. – С. 55 – 59.
58. Словарь американских идиом. / Сост. Спирс Ричард.А. – М.: Русский язык, 1991 – 464 с.
59. Соціально-гуманітарні науки, економіка, право: нові виклики, практика інновацій: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 21-22 квіт. 2016 р.), Т.2. – К.: Університет «Україна, 2016. – 754 с.
60. Стріха М. Переклад як націєтворення // Зарубіжна література. – 2003. №14 (318). – С.13–14.
61. Тьерио Ж. Л. Маргарет Тэтчер: От бакалейной лавки до палаты лордов. М.: Молодая гвардия, 2010. – 528 с.
62. Уоррел А. Дж. Английские идиоматические выражения. Москва, «Художественная литература», 1999. – 96 с.
63. Федюшкина Н. В. Трудности перевода англоязычных газетных материалов и пути их преодоления. // Вопросы лингвистики и методики преподавания языков в вузе, под ред. Е. Н. Ярославовой, Челябинск, 2002. –

С. 55-59.

1. Філологія і лінгвістика в сучасному суспільстві: матеріали ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 21-22 жовт. 2016 р.). – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2016. – 184 с.
2. Фінкель О. Теорія і практика перекладу. – Харків: Держ. вид-во України, 1929. – 165 с.
3. Хошовская Б. Идиоматические выражения в деловом английском языке/ Б. Хошовская. – СПб. : «Лань», 1997. – 160 с.
4. Швейцер А.Д. Литературный английский язык в США и Англии / А.Д. Швейцер. – М.: Высшая школа, 2003. – 200 с.
5. Biber D. Corpus Linguistics, Investigating Language Structure and Use / D. Biber, S. Conrad, R. Reppen. – Cambridge: Cambridge UP, 1998. – 300 p.
6. Business English and communication. — 5 ed., — New York, 1978. – 546 p.
7. Collins V.H. A Book of English Idioms with Explanations / V.H. Collins. – London: Longmans, 1980. – 258 p.
8. Facchinetti R. Corpus-based Studies of Diachronic English / R. Facchinetti, M. Rissanen. – Bern: Peter Lang, 2006 – 300 p.
9. Hockett Ch. A Course in Modern Linguistics / Ch. Hockett – New York: Macmillan, 1998. – 364 р.
10. Householder F. On Linguistic Primes / F. Householder. – London: Word, 1989. – 347 р.
11. Korunets I. Theory and Practice of Translation / Ilko Korunets. – Vinnytsia: Nova Knyha, 2000. – 446 р.
12. Kramsch C. Language and Culture. 1998. – 134 p.
13. Leezenberg, M. M. Contexts of metaphor: semantic and conceptual aspects of figurative language interpretation. 1995. – 332 p.
14. Longman Dictionary of the English Language / [ed. by W. Stuart]. – New-York : Penguin Group, 1995. – 1890 p.
15. Renton, N. E. Metaphorically speaking: a dictionary of 3,800 picturesque idiomatic expressions. — A Time Warner Company, 1992. – 528 p.
16. Seidl J., McMordie W. English idioms and how to use them. — Oxford University Press. — 1978. – 272 p.
17. Speak Business English like an American. — Language Success Press, 2006. – 200 p.
18. The Oxford Guide to the English Language / [ed. by J. M. Hawking]. – Oxford : Oxford University Press, 1984. – 577 p.
19. The Wordsworth Thesaurus of Slang / [ed. by E. Lewin and E. A. Lewin]. – Ware : Wordsworth Editions LTD, 1995. – 456 p.
20. Weinreich U. Problems in the Analysis of Idioms / Weinreich U. – Los Angeles: University of California Press, 1984. – 238 р.
21. Английские деловые идиомы. [Електронний ресурс] : Режим доступа: <http://english.oper.ru/news/read.php?t=1051605989&page=1>
22. Английские идиомы: учебный портал. [Електронний ресурс] : Режим доступа: <http://www.tutor.com.ua/article.php?id=37>
23. Константинова А.А. Пословицы и поговорки в современной англо-американской прессе. Авторское использование традиционных паремий / А.А. Константинова. – М., 2008. [Електронний ресурс] : Режим доступа: [http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/322/image/322–022.pdf](http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/322/image/322%E2%80%93022.pdf)
24. Мемуарная литература [Електронний ресурс] : Литературная энциклопедия: В 11 т. — [М.], 1929—1939. Т. 7.: В. Дынник : — М. : ОГИЗ РСФСР, гос. словарно-энцикл. изд-во "Сов. Энцикл.", 1934. — С. 131—149. – Режим доступа: <http://feb-web.ru/feb/litenc/encyclop/le7/le7-1312.htm>
25. Плещенко Т.П., Федотова Н.В., Чечет Р.Г. Стилистика и культура речи. [Електронний ресурс] : Режим доступа: <http://sbiblio.com/biblio/archive/kultura_rehti/01.aspx>
26. Понятие и признаки литературного языка [Електронний ресурс] : Портал «LitraSoch.ru». – Режим доступа: <http://www.litrasoch.ru/ponyatie-ipriznaki-literaturnogo-yazyka/>
27. Словарь Ожегова. [Електронний ресурс] : Режим доступа: <http://www.ozhegov.org/words/10530.shtml>
28. Словник української мови. [Електронний ресурс] : Режим доступу: <http://sum.in.ua/s/opovidach>
29. Словник української мови. [Електронний ресурс] : Режим доступу: <http://sum.in.ua/s/shhodennyk>
30. Философский словарь. [Електронний ресурс] : Режим доступа: <http://www.onlinedics.ru/slovar/fil/k/kategorija.html>
31. Энциклопедия Кругоствет. [Електронний ресурс] : Режим доступа: <http://www.krugosvet.ru/enc/kultura_i_obrazovanie/literatura.html>
32. Margaret Thatcher. The Downing Street Years, 1993. [Електронний ресурс] : Режим доступу: <http://flibusta.is/a/30132>
33. Margaret Thatcher. The Path to Power, 1995. [Електронний ресурс] : Режим доступу: <http://flibusta.is/a/301323>

**ДОДАТОК**

**Словник бізнес-ідіом**

|  |  |
| --- | --- |
| **A** |  |
| **abide by** | змиритися |
| **all-out effort**  | всі зусилля |
| **at great length** | в усіх деталях |
| **at stake**  | поставлено на карту |
| **B** |  |
| **back to square one** | з чистого листка, з нуля |
| **back-benches** | рядові політики |
| **balance the books** | збалансувати рахунки |
| **ball-buster** | надзавдання |
| **bargaining chip** | козирна карта |
| **battleground** | поле бою |
| **be ahead of the game**  | лідирувати |
| **be behind the ball** | мати проблеми |
| **be boxed in** | бути загнаним у глухий кут |
| **be clear-eyed** | ясно розуміти |
| **be forced down the path** | гнути свою лінію |
| **be guided by something** | орієнтуватись на |
| **be in great demand** | користуватись великим попитом |
| **be in power** | при владі |
| **be out of touch** | бути не в курсі |
| **be priced out of jobs** | залишитись без роботи |
| **be raised in line with something** | вивести на відповідний рівень |
| **be tough as nails** | бути незламним |
| **bear a crushing burden** | тягнути важке ярмо |
| **bear a formidable grasp** | мати чітке розуміння |
| **bear a heavy burden of responsibility** | нести тяжкий вагар відповідальності |
| **bear in mind** | закарбувати в памяті |
| **bend over backwards** | лізти зі шкіри |
| **big man in character as well as physically** | велика людина і розумом і тілом |
| **bigwig** | велика шишка |
| **bite the bullet** | зціпити зуби |
| **bitter blow** | тяжкий удар, важке потрясіння |
| **bitter pill to swallow** | гірка пігулка |
| **black market** | чорний ринок |
| **black money** | брудні гроші |
| **blood is up** | скипає кров |
| **blow out of the water** | рознести в пух і прах |
| **blue-collar workers** | різноробочі |
| **bogged down in the details** | зануритись в дрібниці |
| **bone of contention** | яблуко розбрату |
| **bottom line** | ключовий момент |
| **brass hats** | верхівка влади |
| **brass tacks** | суть справи |
| **bread and butter** | насущні справи |
| **break a deadlock** | відновити переговори |
| **break free** | вирватись на свободу |
| **break the vicious spiral** | розірвати зачароване коло |
| **bring about the changes** | досягати змін |
| **bring down businesses** | обрушити бізнес |
| **bring peace** | принести мир |
| **buck**  | ставати в позу |
| **build up relationships** | налагодити зв'язок  |
| **bummed out** | вибити з колії |
| **burn their fingers** | обпектись |
| **business as usual** | звичайна справа |
| **butty** | підрядник, суб-контрактник |
| **C** |  |
| **calm the waters** | заспокоїти |
| **cards in my hand** | карти на руках |
| **case in point** | яскравий приклад |
| **cash in on** | скористатися |
| **catch off guard** | застати зненацька, огорошити |
| **catch the tide** | скористатися можливістю |
| **channel of communication** | ланка зв’язку |
| **Chief Whip** | головний парламентський організатор |
| **clash of temperaments and ideas** | сутичка характерів та ідей |
| **clear majority** | абсолютна більшість |
| **clinch a deal** | укладати угоду |
| **clinging to power** | чіплятися за владу |
| **come straight to the point** | перейти одразу до суті. |
| **come up short** | зазнати невдачі |
| **cornerstone** | наріжний камінь |
| **cross the line** | перетнути лінію |
| **crossing fingers** | схрещувати пальці |
| **curate's egg** | і хороше і погане |
| **cut costs** | скоротити витрати |
| **cut taxes** | скоротити податки |
| **cut the bone** | рубати на корню |
| **cutting edge** | актуальний |
| **D** |  |
| **diplomatic smokescreen** | дипломатична ширма |
| **do battle with** | боротись |
| **dogged** | переслідувати |
| **down tools** | вчинити забастовку |
| **down-at-heel** | пошарпаний |
| **Downing Street** | downing street – англійський уряд |
| **drag in a dispute** | втягнути в конфлікт |
| **draw attention** | привертати увагу |
| **draw someone into the political circle** | втягнути когось в політичне коло |
| **drawing board** | вихідна позиція |
| **drop out** | вийти з гри |
| **E** |  |
| **eat at the soul** | ятрити душу, ранити в серце |
| **emerge unscathed** | вийти сухим із води |
| **engine of growth** | двигун прогресу |
| **enter the picture** | вступити в силу |
| **evil of inflation** | злий дух інфляції |
| **F** |  |
| **false colours** | фальшиві підстави  |
| **feel at home** | почуватися як удома |
| **feel in one's bones** | відчувати потилицею |
| **fertile ground** | широке поле |
| **fight a losing battle** | вести завідомо програшну війну |
| **fight the hardest battles** | вести найзапеклішу битву |
| **foot the bill** | розплатитись |
| **freesheet** | безкоштовний тижневик |
| **G** |  |
| **game plan** | план дій, стратегія |
| **get down to business** | братись за діло |
| **get on with** | спрацюватись |
| **get over the hump** | зводити кінці з кінцями |
| **get the record straight** | внести ясність |
| **get to the top** | вибратись на гору |
| **give a lead** | задавати тон |
| **give a relatively free hand** | надати відносну свободу |
| **give huge power someone** | надати необмежену владу |
| **give the thumbs up** | дати добро, погодитись |
| **go down the drain** | змарнувати, викинути на вітер |
| **go from cool to cold**  | втрачати контроль |
| **go out** | страйкувати |
| **go up in smoke** | розвіятись як дим |
| **good deal** | чимала кількість |
| **grasp the changes** | охопити всі зміни |
| **gray area** | темна конячка |
| **great wave of pride** | хвиля гордості |
| **H** |  |
| **halfway house** | компроміс |
| **handbagging**  | сумкування |
| **hands tied** | зв’язані руки |
| **hard-headed realism** | тверезий реалізм |
| **hard-nosed** | непохитний реаліст |
| **haunted by tales** | мене переслідували чутки |
| **have a long way to go** | мине ще багато часу |
| **have in one's power do** | мати повноваження щось зробити |
| **hear the canvas strain and the ground rumble** | чути як все тріщить по швам і земля йде з-під ніг |
| **high time** | саме час |
| **his own man** | сам собі голова |
| **hit the nail on the head** | прямо в точку, абсолютно вірно |
| **hold the key** | тримати під контролем |
| **hummer out** | винести рішення |
| **I** |  |
| **impose an immediate freeze** | накласти негайний мораторій |
| **in deep debt** | по вуха у боргах |
| **in hot water** | варитись в окропі |
| **in the cold light of day** | на світлу голову |
| **in the dumps** | бути в занепаді |
| **in the long run** | в кінцевому рахунку |
| **ins and outs** | деталі, тонкощі |
| **Iron Curtain** | залізна завіса |
| **iron out**  | згладжувати гостір кути |
| **item by item** | крок за кроком |
| **J** |  |
| **jamm a finger in every pie** | всунутись всюди, де можливо |
| **K** |  |
| **keep eye on the ball** | тримати руку на пульсі |
| **keep in line** | тримати на рівні |
| **keep its nerve** | тримати себе в руках |
| **keep up the struggle against something** | невпинно боротися з чимось |
| **know the scoop** | бути в курсі справи |
| **L** |  |
| **labyrinthine negotiations** | заплутані переговори |
| **last straw** | остання крапля |
| **law of the jungle** | закон джунглів |
| **leap over the barriers** | перемахнути через бар’єр |
| **learn lesson** | засвоїти урок |
| **left wing** | ліві, з лівого крила |
| **lend a hand** | простягти руку (допомоги) |
| **letter of law** | буква закону |
| **lift the burden** | зняти тягар |
| **'Locomotive' for growth is pulling the world out of recession** | двигун прогресу, що витягує світ із застою |
| **log-jam** | застій |
| **loophole** | лазівка |
| **loose cannon**  | некерована людина |
| **lull before a huge storm** | затишшя перед бурею |
| **M** |  |
| **maintain the momentum** | тримати ритм |
| **make a fatal miscalculation** | зробити фатальний прорахунок |
| **make a vigorous start** | стрімко зрушити з місця |
| **make ends meet** | зводити кінці з кінцями |
| **make headway** | досягати успіху |
| **man of the world** | бувалий |
| **mean business** | мати серйозні наміри |
| **meet-and-greet**  | зустріч |
| **menu of complaints and negative attitudes was enough to dull any appetite** | меню зі скарг та негативного ставлення відбило будь-який апетит |
| **N** |  |
| **name of the game** | ключове завдання |
| **narrow election victory** | мінімальна перевага на виборах |
| **nest egg** | заощадження, відкладені на чорний день  |
| **not going to fly** | не увінчатись успіхом |
| **not putting all of your eggs in one basket** | не класти всі яйці в один кошик |
| **O** |  |
| **on the ball** | тримати руку на пульсі |
| **on the same page** | взаєморозуміння, згода |
| **open and aboveboard** | прозорий |
| **order of the day** | в порядку речей |
| **P** |  |
| **pay explosion** | стрімкий злет виплат |
| **'pay pause'** | заморожування виплат |
| **pick up steam** | набрати обертів |
| **pin down** | притиснути, дати відсіч |
| **pin hopes** | покладати надії |
| **pitch a tent in the middle of a landslide** | будувати замок із піску |
| **place burdens** | додати проблем |
| **plant seeds that grew** | посіяти зерно, що дасть урожай |
| **play a part** | відіграти роль |
| **play one's ace**  | розіграти козирі |
| **play Sister Bountiful** | грати у сестру благодійницю |
| **pound of flesh** | все зповна |
| **pour out something** | поплакатись |
| **powerhouse** | центр впливу |
| **prepare the way** | розчистити шлях |
| **promises are not bankable** | обіцянками ситий не будеш |
| **pull out every stop** | викладатися до останнього  |
| **pull rabbits out of a hat** | зробити чудо |
| **push the envelope** | вийти за межі звичайного |
| **put an authoritative stamp** | авторитетно заявити |
| **put his finger on** | зметикувати |
| **putting work on someone else's desk** | перекладати справи на чужі плечі |
| **R** |  |
| **rat race** | щурячі перегони |
| **reach a milestone** | досягнути рубіжу  |
| **reach beyond the formal level of respect** | вийти за рамки формальної поваги |
| **red boxes** | червоні міністерські портфелі |
| **red tape** | бюрократичні перепони |
| **refuge from the rest of the world** | сховище від решти світу |
| **rein in something** | тримати в узді |
| **remain in the heart** | залишатися в серці |
| **ride out something** | викрутитись |
| **ride out the storm** | пережити труднощі |
| **ride roughshod** | діяти жорстко |
| **right wing** | праві, з правого крила |
| **root and branch** | цілком і повністю |
| **round the clock** | цілодобово |
| **run through in one's mind** | прокрутити в голові |
| **run up the 'Down' escalator** | гребсти проти течії  |
| **S** |  |
| **sea-change** | кардинальні зміни |
| **second thoughts** | замісник |
| **see smth through** | дотримуватись до кінця |
| **see someone through** | підтримувати до останнього |
| **set the tone** | задавати тон |
| **seventh heaven** | сьоме небо |
| **shadow cabinet** | тіньовий кабінет |
| **shadow-boxing** | бій з тінню, показна боротьба |
| **shake-up** | стряска |
| **shift the weight** | змістити акцент |
| **sleep on it** | переспати з цією думкою |
| **sleight of hand** | трюк |
| **soft spot** | слабкість |
| **sowed the seeds** | посіяти зерна, покласти початок |
| **spell out** | розкласти по поличках |
| **stand firm against** | рішуче опиратися |
| **stay in the pink** | залишатись на висоті |
| **steer someone disaster** | штовхати до краю прірви |
| **step down** | підти у відставку |
| **sterling work** | cлужити вірою і правдою |
| **stick as well as a carrot** | кнутом і пряником |
| **stick to one's guns** | наполягати на своєму |
| **strain every nerve** | прикласти всі зусилля |
| **strike the right note** | прямо в точку |
| **strike the right note** | зачепити за живе |
| **strong hand** | хороші карти |
| **stumbling block** | камінь спотикання |
| **T** |  |
| **take a further step** | зробити наступний крок |
| **take at face value** | прийняти за чисту монету |
| **take for granted**  | приймати за належне |
| **tale of woe** | біди та печалі |
| **talk began to be heard** | ширились чутки  |
| **tear up the agreements with someone** | розірвати угоду з кимось |
| **thick and fast** | одна за одною |
| **throw in the towel** | поступитися, здатися |
| **throw to the wolves** | кинути на поїдання вовками |
| **tough up the law** | посилити закон |
| **tower of strength** | стовп, надійна опора |
| **turn the tide** | змінити плин подій |
| **U** |  |
| **under-the-counter** | підпільний |
| **upper hand** | перевага |
| **V** |  |
| **velvet revolution** | оксамитова революція |
| **W** |  |
| **watch from after**  | передбачити |
| **widen the scope** | розширити горизонт |
| **win international acceptance** | завоювати міжнародне визнання |
| **wolf down**  | проковтнути |
| **work critical** | викладатись на повну |
| **work out** | узгодитись, знайти компроміс  |