

Недоступ Диана Александровна

магистрант

ФГБОУ ВО «Российский государственный
социальный университет»

г. Москва

СПЕЦИФИКА ПЕРЕВОДА БИЗНЕС-ИДИОМ В ПИСЬМЕННЫХ И УСТНЫХ ТЕКСТАХ

Аннотация: в данной статье рассмотрены проблемы перевода бизнес-идиом в устных и письменных текстах. Проанализированы основные виды фразеологических единиц, выявлены трудности перевода идиом в сфере бизнеса. В работе ставятся задачи рассмотрения вариантов решения проблемы перевода фразеологических единиц.

Ключевые слова: идиомы, бизнес-идиомы, адекватность, устойчивое выражение, идиоматичность.

Современный мир дышит новыми идеями, мыслями, бизнес-проектами, открытиями, успехами и неудачами во всевозможных сферах. Если же мы говорим о бизнесе, то он настолько проник в нашу жизнь, что способен не только развиваться повсеместно, но и оказывать влияние на политическую элиту и принятие ею тех или иных решений. Бизнесмены и бизнес-аналитики по всему миру делятся с коллегами и партнерами своими идеями, инновациями, разрабатывают новые бизнес-планы, идеи для взятия новых вершин и т. д. Между тем, бизнесмены сотрудничают по всему миру, общаются друг с другом на разных языках, пишут книги, которые затем переводятся для иноязычных читателей, дают интервью, выступают с лекциями. Такие известные бизнесмены как Билл Гейтс и Стив Джобс имеют большое количество книг, которые являются путем к успеху для начинающих бизнесменов. Обрабатывая такую литературу на русском (или любом другом) языке, читателю важно понять, что именно хотел передать автор, понять и основную мысль статьи, книги или устного выступления, и личные особенности характера, менталитета автора. В этом случае переводчику

недостаточно просто передать содержание написанного или сказанного. Переводчику следует воссоздавать текст на переведном языке, учитывая личный авторский стиль. В данном случае можно заметить сходство перевода бизнес-текстов и перевода художественной литературы, где на первое место выходит эстетическая сторона перевода, при которой важно раскрыть душу и перевести текст с учетом авторского отношения к теме, раскрываемой в произведении. Безусловно, бизнес-перевод не имеет столь явную функцию, как художественный перевод, однако, ее тоже следует учитывать при работе с текстом или речью говорящего.

Несмотря на то, что специфика речи или написание статьи в бизнес-сфере являются более структурированными, четкими и рассчитанными в основном на передачу информации, они также не исключают использования средств выразительности, к примеру, таких как идиомы. Бизнес-перевод сам по себе не такой простой, как это может казаться на первый взгляд, поскольку недостаточно просто знать лексику и грамматику, нужно также уметь правильно применить те или иные лексические единицы для адекватной передачи текста или речи. Примером может служить предвыборная кампания предпринимателя и эксцентричного президента США Дональда Трампа, где на дебатах и выступлениях он ставил в тупик своей речью переводчиков, и те в свою очередь мало того, что не знали, каким образом перевести сказанное, но и не могли понять, что он имеет ввиду. В данный момент речь идет не о нестандартном способе Трампа выделиться или запутать слушающих, а о присущем ему авторском стиле и манере речи. Именно поэтому важно понимать, что при переводе в бизнес-текстах и бизнес-выступлений перед переводчиком стоит серьезная задача передачи и авторского стиля, и средств выразительности, а в нашем случае идиом, с учетом личной манеры подачи автора.

Идиома (от греч. *idioma* – своеобразие, особенность) – устойчивый оборот речи, по смыслу не зависящий от каждого отдельного слова, входящего в него. Идиома рассматривается как незаконченная фраза, но является единым целым или «фразеологическим сращением», не допускающим внутри себя

перестановку, например, *to spill the beans* – *выдать секрет*. По большей части идиомы используются в устной речи, реже на письме или в официальном стиле. Последнее указывает на то, что использование данных средств выразительности помогает окрасить нашу речь, сделать ее более эмоциональной и экспрессивной.

Впервые термин «идиома» ввел английский лингвист Л.П. Смит, по словам которого название *idiom* было эквивалентом французского слова *idiotisme*, что обозначало свойственное английскому языку необычное грамматическое сочетание, которое в свою очередь совершенно не соответствовало грамматическим правилам или какому-либо логическому объяснению, к примеру, «*play devil's advocate*» – «сомневаться в чем-то».

Идиомы ярко отражают многолетнюю историю народа каждого языка, его самобытность, уникальность, представление о трудовой деятельности и развитии. Употребление идиом придает речи своеобразную красоту и красочность. Однако количество идиом в речи или тексте не должно быть чрезмерным или слишком скучным, иначе в первом случае речь будет перегружена средствами выразительности, что плохо для восприятия, а во втором станет неинтересной и скучной для слушателя. Несмотря на внушительное количество идиом «из прошлого», сейчас язык не стоит на месте, а непрерывно проходит процесс изменения, а это значит, что пополняется и количество идиом в речи: «*cut to the chase*» – «перейти к сути дела», «*smoke and mirrors*» – «сокрытие правды, пускание пыли в глаза».

По теме проблематики фразеологических единиц было написано множество статей, книг, сборников и словарей, а также она была изучена такими учеными как И.В. Арнольд, В.В. Виноградов, Л.П. Смит, Р.Н. Попов, Е.В. Иванова, А.В. Кунин, У. Вайнрайх и другими зарубежными и отечественными учеными. Несмотря на это понятие «фразеологические единицы» до сих пор не имеет общего определения. В своих трудах А.В. Кунин определяет фразеологические единицы как «устойчивое сочетание лексем с полостью или частично переосмыщленным значением» [6, с. 97]. Другой ученый, Р.Н. Попов, говорит о фразеологической единице как о сложной лингвистической единице с

неоднозначным набором признаков. Зачастую он включает в себя десять-двенадцать характеристик, чья сущность сводится к семантической спаянности и неделимости при «внешней» раздельнооформленности компонентов данной языковой единицы [8, с. 112]. А. М. Бабкин в свою очередь указывает, что «фразеологическая единица экспрессивно-эмоционально окрашивает тот смысл, носителем которого она является, уподобляясь тем лексемам, которые не столько называют лицо, предмет, процесс или явление, сколько живописуют или «обзывают» их, т. е. характеризуют и обнаруживают отношение говорящего к объекту речи» [2, с. 97]. В 20-ые годы XX века лингвист, профессор и доктор филологических наук И.Е. Аничков предложил все застывшие и устойчивые выражения называть идиоматизмами или идиотизмами [1, с. 141].

С точки зрения семантического единства идиома является одной из разновидностей фразеологической единицы (лексически целостного и неделимого словосочетания, которое воспроизводится как завершенная речевая единица). Идиомы состоят из нескольких слов, обладающих переносным значением. Со временем переносному значению уделяется меньше внимания, и переносность исчезает, а выражение становится устойчивым. В связи с тем, что фразеологическая единица является очень многогранным феноменом, которая включает большое количество характеристик, то и существует множество классификаций, на которые можно ее разделить. По мере того, насколько выражено метафорическое значение и насколько утрачен смысл каждого компонента фразеологической единицы, В.В. Виноградов делит последние на три типа:

- 1) фразеологические сращения (идиомы);
- 2) фразеологические единства;
- 3) фразеологические сочетания [4].

В процессе перевода бизнес-текстов или синхронного перевода в первую очередь переводчику нужно уметь выделить идиому среди остальных слов. Это важно, поскольку в противном случае идиома будет переведена дословно, что непременно исказит ее значение, а переводчик окажется в неловкой ситуации. Если переводной текст является печатным, то в таком случае нужно прибегнуть

к использованию фразеологических словарей. Одновременно большую роль играет интуитивное «чувство языка» и эрудиция переводчика. Существуют известные идиомы, которые не представляют сложности при переводе, но есть и такие, которые лексически не имеют ничего общего со своим значением. Однако, есть фразеологические единицы, которые идут против правил языка и логически не поддаются объяснению (*bitter pill to swallow* – плохие новости, *dog-eat-dog world* – жестокий/конкурентный мир, *to bite the bullet* – сорвать волю в кулак) или в нем может присутствовать сравнительный союз (*like a dog with bone* – упрямый). Исходя из перечисленного можно сделать следующий вывод: если переводчик видит в тексте фразу, которая выпадает из общего контекста, то возможно, это и есть идиома. Некоторые идиомы, наоборот, могут помимо переносного иметь весьма «нормальное» прямое значение, что также может запутать при их поиске в тексте (*break your back* – гнуть спину (тяжело работать)). Несмотря на это следует также опираться на контекст и слова, находящиеся рядом с фразеологическим выражением.

Следующей после установления идиомы задачей является ее наиболее адекватная передача на языке перевода. Здесь многое зависит от профессиональной компетенции – опытный переводчик должен не только располагать солидным фразеологическим багажом как родного языка, так и языка перевода, и находить в обоих языках подходящие соответствия, но и уметь подобрать наиболее удачный способ передачи устойчивого сочетания, не всегда заключающийся в поиске аналогичного ему оборота в языке перевода. Более того, иногда для наилучшего сохранения стиля и смысла текста переводчик может использовать идиомы в тексте перевода при их отсутствии в оригинале – это может быть уместно при наличии соответствующего навыка и переводческого «чутья». Иначе обстоит ситуация с синхронным переводом. Здесь задача переводчика усложняется тем, что ему нужно быстро и максимально четко передать речь говорящего. Если же в речи присутствуют идиомы, то, во-первых, переводчик должен иметь хороший стаж в бизнес-переводе, подкован в знании идиом, относящимся к сфере бизнеса,

а также настолько хорошо владеть языком, чтобы суметь сориентироваться и точно передать смысл идиомы.

Исходя из вышеописанного, можно сделать следующие выводы: основные трудности, с которыми можно столкнуться при переводе идиом, заключаются в полном отсутствии аналога в языке перевода; наличии аналогичных по смыслу, но различных по сфере употребления и оттенку звучания идиом в языке перевода (например, идиома в одном языке может иметь положительную коннотацию, а ее аналог в другом языке – отрицательное значение); а также в общем различии в контексте, частотности, приемлемости употребления и т. д. тех или иных оборотов в разных языках – то, что называется культурной спецификой. Многое зависит от профессиональной компетенции – опытный переводчик должен не только располагать солидным фразеологическим багажом как родного языка, так и языка перевода, и находить в обоих языках подходящие соответствия, но и уметь подобрать наиболее удачный способ передачи устойчивого сочетания, не всегда заключающийся в поиске аналогичного ему оборота в языке перевода. Более того, иногда для наилучшего сохранения стиля и смысла текста переводчик может использовать идиомы в тексте перевода при их отсутствии в оригинале – это может быть уместно при наличии соответствующего навыка и переводческого «чутья». Иначе обстоит ситуация с синхронным переводом. Здесь задача переводчика усложняется тем, что ему нужно быстро и максимально четко передать речь говорящего. Если же в речи присутствуют идиомы, то, во-первых, переводчик должен иметь хороший стаж в бизнес-переводе, подкован в знании идиом, относящимся к сфере бизнеса, а также настолько хорошо владеть языком, чтобы суметь сориентироваться и точно передать смысл идиомы.

Список литературы

1. Аничков И.Е. Идиоматика и семантика (Заметки, представленные А. Мейе, 1927) // Вопросы языкознания.
2. Бабкин А.М. Русская фразеология, ее развитие и источники. – М.: Наука, 2009. – 97 с.

3. Вершинина М.И. Идиомы в письменном бизнес-дискурсе: функциональный аспект // Научное мнение. – №9. – СПб.: ООО «Книжный дом», 2014. – С. 155–159.
4. Виноградов В.В. Об основных типах фразеологических единиц в русском языке // Избранные труды. Лексикология и лексикография / В.В. Виноградов. – М., 1977. – С. 140–161.
5. Изотова А.А. Английская фразеология: аллюзии, идиомы, метафоры: Сборник статей. – М.: МАКС Пресс, 2014. – 92 с.
6. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка. – 2-е изд., перераб. – М.: Высшая школа; Дубна: Издательский центр «Феникс», 1996. – 381 с.
7. Малюгина А.В. Использование в бизнес-коммуникации фразеологизмов, выражающих негативную оценку речи (на материале английского языка) // Международный журнал экспериментального образования. – Пенза: Издательский Дом «Академия Естествознания», 2016. – №4. – Ч. 1. – С. 157–160.
8. Попов Р.Н. Фразеологизмы современного русского языка с архаичными значениями и формами слов: Учебное пособие для пединститутов. – 3-е изд. – М.: Высшая школа, 1985. – С. 112.