

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕВОДА АНГЛИЙСКИХ ИДИОМ В СФЕРЕ БИЗНЕС КОММУНИКАЦИИ

Шайхутдинова Сайлян Фидаилевна

студент Елабужского института Казанского (Приволжского) федерального университета, РФ,
г. Елабуга

Казакова Юлия Константиновна

научный руководитель, канд. филол. наук, доцент Елабужского института Казанского
(Приволжского) федерального университета, РФ, г. Елабуга

PECULIARITIES OF ENGLISH IDIOMS TRANSLATION IN THE SPHERE OF BUSINESS COMMUNICATION

Saylyan Shaikhutdinova

Student Yelabuga Institute, Kazan (Volga Region) Federal University, Russia, Elabuga

Yulia Kazakova

*Scientific director, Cand. philol. Sciences, Associate Professor, Yelabuga Institute, Kazan (Volga
Region) Federal University, Russia, Elabuga*

Аннотация. В данной статье рассматривается вопрос формирования и особенности перевода бизнес-идиом с английского языка на русский. Проанализированы следующие основные проблемы: теоретический аспект определения понятия «идиома», важность использования идиом в профессионально-деловой среде, и соответствующие им особенности перевода.

Abstract. This article describes the forming and the features of business-idioms translation from English into Russian. The following main concepts are analyzed: the theoretical aspect of the definition of idiom, the importance of using idioms in the professional business environment and their features in translation.

Ключевые слова: идиома, особенности перевода, сфера бизнес-коммуникации.

Keywords: idiom, peculiarities of translation, business communication.

В нашем современном мире общество дышит актуальными идеями, коммерческими проектами, открытиями, достижениями и провалами в различных сферах. В случае если же мы затрагиваем бизнес, то он так пробрался в нашу жизнь, что способен не только развиваться во всех отраслях, но и оказывать воздействие на политическое общество и принятие им различных заключений. Бизнесмены и бизнес-аналитики по всему миру делятся

с партнерами собственными мыслями, нововведениями, разрабатывают новые бизнес-планы, идеи для достижения всё большего и большего успеха и т.д. Вместе с тем, бизнесмены сотрудничают по всему миру, общаются с коллегами на различных языках, пишут книги, которые переводятся для иноязычных читателей, дают интервью, выступают с лекциями.

Актуальность данной статьи заключается в необходимости перевода идиом и использования их в профессионально-деловой среде. Изучение бизнес-идиом не только упрощает процесс вхождения в основную идею профессионально-деловой сферы, но и способствует полному пониманию английского языка. Под термином «идиома» понимается сочетание языковых единиц, значение которого не совпадает со значением составляющих его элементов [2, с.36].

В процессе перевода печатных материалов в профессионально-деловой среде, в первую очередь, переводчику нужно уметь выделить нужную идиому среди остальных слов, так как в ином случае она будет переведена дословно, что вероятно исказит ее смысл или значение. В таких случаях переводчику необходимо прибегнуть к использованию фразеологических словарей. Некоторые часто используемые идиомы не представляют сложности при переводе, но есть и такие, которые лексически не имеют ничего общего со своим значением или логически не поддаются объяснению (see eye to eye with somebody- быть полностью согласным с кем-либо, разделять чье-либо мнение). Как мы видим, одним из свойств, по которым можно определить в тексте идиому, является её выпадение из контекста.

Так, исследование бизнес-идиом, которое выполнялось на материале словарей за 2015 год, позволяет определить их особенности перевода с английского на русский. Среди наиболее интересных примеров можно проиллюстрировать.

1. put on hold (досл. поставить на удержание) - отложить что-либо, сделать позже. Фраза принадлежит оператору сотовой связи, который буквально ставил звонок на паузу, и вызываемому абоненту приходилось ждать соединения. Теперь можно услышать эту фразу в этом значении, например при звонке в англоязычную службу поддержки. Например, The agent put me on hold while she consulted a colleague. - Агент поставила меня в режим ожидания (по телефону), пока советовалась со своей коллегой.
2. teething problems/troubles - проблемы, трудности в начале развития предприятия, бизнеса. Например, Our new project is having many teething problems at the moment, but I am sure we'll get over them. - Мы столкнулись с трудностями при разработке проекта, но я уверен, что мы их преодолеем.
3. a big fish in a small pond (досл. большая рыба в маленьком пруду). Еще есть вариант: a big frog in a small pond (досл. большая лягушка в маленьком пруду) - намного более образованный и квалифицированный сотрудник, чем требует та позиция, которую он занимает. Также данное выражение может означать человека, который имеет влияние в очень узком и определенном кругу лиц. Выражение «Большая рыба» появилось в начале XIX века. Потом стали добавлять «в маленьком пруду», которое подразумевает маленькую, незначительную организацию. Например, This person prefers to be a big fish in a little pond and works as a salesperson despite his managerial experience. - Этот человек предпочитает работать продавцом, несмотря на свой огромный управленческий опыт.
4. fringe benefits / fringes - дополнительные (неденежные) выплаты, помимо заработной платы. Например, Overhead is expressed as a percentage of labour costs, including fringe benefits. - Накладные расходы определяются в виде процентной доли от затрат на оплату рабочей силы, включая стоимость дополнительных выплат.
5. halo effect - эффект ореола, гало-эффект (завышение оценки работника под влиянием формальной характеристики; напр., опыта работы, престижности учебного заведения и т. п., а также распространение оценки работника по первому впечатлению о нем на восприятие его дальнейшего поведения). Например, On the screening of candidates the boss picked out the one who was buttoned up and business-like; it may have been the halo effect that influenced his decision. - При просмотре кандидатов руководитель выбрал того, кто был профессионалом в сфере бизнеса, возможно, он переоценил навыки выбранного им кандидата.

Таким образом, можно сделать следующие выводы: бизнес-идиомы являются неотъемлемой частью в профессионально-деловой среде. Они обозначают различные характеристики лиц,

отношений, общений и процессов. Однако, успешность данной роли зависит от адекватности перевода идиом, и, более того, у переводчика стоит такая непростая задача, как умение не только понять значение идиомы, но и подобрать правильный способ перевода, который не всегда имеет аналогичные обороты в языке перевода.

Выступая в качестве связующего звена между представителями разных стран и народов в процессе бизнес коммуникации, переводчик несёт большую ответственность за то, чтобы в процессе перевода особенность использования идиом не стала препятствием на пути к достижению взаимопонимания в профессионально-деловом общении.

Список литературы:

1. Хошовская Б. Идиоматические выражения в деловом английском языке. – 1997.- С. 26-50.- 25.03.2021
2. Виноградов В.В. Избранные труды. Лексикология и лексикография. – М., 1977. – С.140– 161. – 25.03.2021
3. Halo effect. Словари и энциклопедии на Академике. URL: <https://translate.academic.ru/halo%2Beffect/en/ru/> - 25.03.2021
4. Англо-русский словарь идиом. URL: <https://en-rus-idioms-dict.slovaronline.com/> - 25.03.2021
5. Cambridge Dictionary. URL: <https://en-rus-idioms-dict.slovaronline.com/> - 25.03.2021
6. Native English. URL: <https://www.native-english.ru/idioms/big-enchilada> - 25.03.2021