

*Бережна М. В.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри англійської філології,
заступник декана факультету іноземних мов
Криворізького державного педагогічного університету*

ПЕРЕКЛАД СТИЛІСТИЧНИХ ЗАСОБІВ У СТАТТЯХ З ЕКОНОМІКИ

Анотація. Стаття присвячена способам відтворення основних стилістичних засобів у текстах економічного спрямування під час перекладу з англійської мови українською. Автори робіт про переклад науково-популярних і публіцистичних статей економічного спрямування концентруються переважно на способах передачі термінів, оминаючи увагою стилістичні засоби. Уважаємо, що такі одиниці є механізмом емоційного впливу на читача, а отже, мають бути відтворені в перекладі повністю, частково або компенсовані. Отримані результати свідчать, що стилістичні норми науково-популярних і публіцистичних видань у досліджуваних мовах не збігаються: там, де українська лаконічна, нейтральна й об'єктивна, англійська допускає використання: 1) образних стилістичних засобів; 2) засобів створення гумористичного ефекту; 3) розмовної лексики. Образні засоби роблять описане явище більш опуклим, яскравим, з елементами перебільшення. Гумористичний ефект реалізується через гру слів, розкладання фразеологічної єдності, зевгму, алогізм. У поєднанні з розмовними елементами вони створюють враження дружньої розмови, довірливої атмосфери під час висловлювання припущень автора щодо певної ситуації чи викладення прогнозів розвитку подій. Під час перекладу образні стилістичні засоби та засоби створення гумористичного ефекту передають ідентичними, подібними або іншими засобами, нейтральною лексикою зі збереженням загального смислу повідомлення або нульовим відповідником. Розмовна лексика переважно не зберігає свого стилістичного забарвлення й передається нейтральною лексикою з подібним значенням або вилучається. Незважаючи на те що нейтральні відповідники неповною мірою передають зміст оригінального повідомлення, вони часто можуть уважатися вдалимими варіантами, адже норми української мови є суворішими щодо використання розмовних елементів.

Ключові слова: переклад, метафора, персоніфікація, гра слів, алогізм, розмовна лексика, стаття з економіки, науково-популярна стаття, публіцистична стаття.

Постановка проблеми. Серед робіт, присвячених перекладу англомовних науково-популярних і публіцистичних статей з економіки українською мовою, мало досліджень, у яких розглядаються стилістичні особливості таких текстів у порівняльному аспекті. В основному автори концентруються на способах передачі термінів, оминаючи увагою стилістичні засоби. Уважаємо, що такі одиниці є механізмом емоційного впливу на читача, а отже, мають бути відтворені в перекладі повністю, частково або компенсовані.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У класичній роботі з перекладу В.І. Карабан зазначає, що в англомовних

наукових працях частіше, ніж в україномовних, уживаються розмовні лексичні та фразеологічні елементи, образні фразеологізми, метафоричні терміни, розмовні елементи. Під час перекладу українською мовою наукові й технічні тексти англійською мовою повинні бути адаптовані з урахуванням стилістичних і жанрових норм, що існують в українській мові та культурі стосовно відповідних текстів [1, с. 195]. Утім дослідження проведене на матеріалі науково-технічних текстів, стилістичні норми яких у порівнюваних мовах різняться більше, ніж норми науково-популярних чи публіцистичних текстів, аналізованих у статті, що свідчить про відсутність указівки на засоби створення гумористичного ефекту, відповідно, на способи їх перекладу.

У роботі В.А. Кухаренко зазначено, що для публіцистичних статей, окрім логічності викладу матеріалу, характерне також уживання оцінної лексики, експресивних засобів, образних висловів [2, с. 61]. Тут також не вказані способи перекладу досліджуваних одиниць.

О.Ю. Дубенко зазначає, що статті з бізнесово-комерційної та економічної тематики англо-американської преси відзначаються значною кількістю метафоричних виразів, ідіом, перефразованих прислів'їв, алюзій, алітерацій, а також діапазоном стилістичних реєстрів, якими послуговуються автори публікацій, – від суворо літературного стилю викладу до розкуто-неформального із включенням живорозмовних оказіоналізмів, просторічних елементів, вульгаризмів і навіть слів-табу [3, с. 91]. Однак дослідниця вважає, що стилістично-знижені елементи є характерними лише для популярної преси, а так звані серйозні газети й журнали тяжіють до використання суворо літературного стилю. У роботі продемонстровано, що розмовна лексика використовується зі стилістичною функцією в таких спеціалізованих виданнях, як *The Wall Street Journal*, *The New-York Times* і *The Economist*, а також запропоновані способи перекладу цих одиниць.

У статті К.А. Лут і К.К. Рябової вказано, що найуживанішими засобами, що сприяють психологічній аргументації в наукових текстах, є іронія, використання епітетів, перифразів та емпатичних конструкцій [4, с. 27]. Про переклад у роботі не йдеться.

С.Ю. Пампура в дослідженні говорить про метафору, гру слів, каламбур, цитати, ідіоми, алюзію, іронію, які «створюють особливу проблему для перекладача» [5, с. 158]. Однак автор зазначає вказані стилістичні засоби лише побіжно, наводить приклади лише англійською мовою, не пропонуючи власних варіантів перекладу чи певних рекомендацій щодо способів

перекладу, обмежуючись загальною порадою «перекладати їх (заголовки) на основі інформації, контексту й повного тексту статті, урахувавши прийоми психологічної дії, засновані на стереотипах аудиторії» [5, с. 159], а сама стаття присвячена перекладу газетних заголовків, тобто іншому жанру інформаційного стилю, ніж досліджуваний у роботі.

Мета статті – визначити найбільш продуктивні стилістичні засоби в статтях з економіки та способи їх відтворення з англійської мови українською. Завдання роботи: визначити засоби емоційного впливу на читача в текстах економічного дискурсу; провести їх контекстуальний і перекладацький аналіз; надати варіанти перекладів до досліджуваних прикладів; визначити випадки збігів/незбігів стилістичних норм досліджуваних текстів; установити способи відтворення досліджуваних одиниць.

Виклад основного матеріалу. Серед дослідників не існує єдиної точки зору щодо стилю й/або жанру, до яких варто зараховувати статті з економіки. Низка науковців відстоює думку, що публіцистичний та інформативний різновиди мовлення – це окремі стилі, яким притаманні специфічні мовностилістичні й комунікативно-прагматичні особливості [6, с. 7]. Для інформативних публікацій основною метою є надання інформації, для публіцистичних – переконання, оцінювання фактів дійсності.

О.Ю. Дубенко говорить не лише про суто *інформативний* (мета якого – проінформувати читачів) і *впливовий* (мета якого – переконати читачів у доречності певної точки зору) стилі, а й про проміжні типи повідомлення – *інформативно-оцінний* (передові та аналітичні статті) і *суб'єктивізований* (коментар, нарис, портрет, рецензія, анонс, інтерв'ю) [3, с. 96].

За С.В. Боднар, в економічному дискурсі виокремлюються такі жанри: 1) жанр загальноекономічного спрямування; 2) жанр економічної документації; 3) жанр економічної реклами; 4) жанр ділової телефонії; 5) жанр наукових економічних текстів [7, с. 25]. Зазначимо, що в роботі увагу сконцентровано саме на жанрі загальноекономічного спрямування.

Метою комунікації у сфері економіки рідко буває тільки передача інформації, сухих фактів, підрахунків тощо. Часто також здійснюється вплив на реципієнта. Отже, крім категорії інформативності, економічні тексти також характеризуються категорією аргументативності, без якої економічні тексти не мали б необхідної сили впливу [8, с. 133].

Економічний дискурс характеризується неоднорідністю утворення, оскільки очевидним є те, що в межах однієї галузі науки існують різні рівні презентації знань. І хоча сфера референції різних текстів може бути тією самою, підручники, монографії, статті тощо відображатимуть її на різних рівнях категоризації. Це впливає на вибір мовних засобів, оскільки різні тексти орієнтуються на рівень спеціальних експертних знань потенційного адресата [9, с. 134].

Отримані результати свідчать, що стилістичні норми досліджуваних мов для науково-популярних і публіцистичних видань не збігаються: там, де українська лаконічна, нейтральна й об'єктивна, англійська допускає використання: 1) образних стилістичних засобів; 2) засобів створення гумористичного ефекту; 3) розмовної лексики. Образні засоби роблять описане явище більш опуклим, яскравим, з елементами перебільшення. До образних стилістичних засобів зараховуємо метафору, персоніфікацію, епітет.

А.Ю. Кланцакова, досліджуючи метафору в економічному дискурсі, називає її «стратегічним засобом, що формує

дискурс автора, об'єктивує його можливий світ, задає обрій інтерпретації, сприяє підсиленню впливу на реципієнта дискурсу» [10, с. 6]. О.Ю. Дубенко зазначає, що статті з бізнесово-комерційної та економічної тематики в українській пресі більш наближені до стандартів ділового стилю. Вони характеризуються низьким ступенем емотивності, використанням відповідної професійної термінології, стереотипним характером образних виразів, котрі, як правило, являють собою мовні метафори або дещо підновлені крилаті фрази та образні кліше [3, с. 105]. Отже, перекладач часто змушений передавати повідомлення нейтральною лексикою, змінювати/спрощувати оригінальний образ, підлаштовуючи текст під норми української мови. Розглянемо на прикладах:

Англ.: *Though Mr Stringer's success in Hollywood may not qualify him to run a sprawling conglomerate that still derives the bulk of its revenues from electronics, a dose of foreign management might go down well at Sony* [11].

Укр.: *Можливо, успіх пана Стрінгера в Голівуді й не зробить із нього успішного керівника неодоладного конгломерату, левова частка прибутків якого все ще припадає на продаж електроніки; утім ін'єкція іноземного менеджменту може піти на користь Sony.*

У наведеному прикладі бачимо одразу два стилістичні засоби: метафору та епітет. Метафорою є висловлювання *a dose of foreign management might go down well*, яке дослівно можна перекласти «доза іноземного менеджменту може добре засвоїтися». Слово *dose* «доза» використовується на позначення ліків, які пацієнт приймає за один раз; фразове дієслово *go down* використовується на позначення прийому ліків. Очевидно, обидва елементи підсилюють один одного і створюють яскраву картинку, у якій японська компанія *Sony* виступає як пацієнт, у якого не все в порядку зі здоров'ям: у статті мова йде про проблеми з управлінням компанії й неможливість узгодити роботу окремих підрозділів. Новий керманіч Говард Стрінгер, британо-американський бізнесмен з європейським підходом до ведення бізнесу, мав стати «ліками» для компанії. Як бачимо, дослівний переклад сприймається штучно, неприродно. Але сам образ є доволі універсальним і може бути збережений у разі заміни на метафору зі спорідненим значенням.

У цьому ж уривку бачимо епітет *sprawling*, який походить від дієслова *sprawl* «безладно розвиватися». Епітетом позначається іменник *conglomerate* «конгломерат». Зазначимо, що в статті мова йде про компанію, яка має активи в різних сферах виробництва, унаслідок чого цілі окремих її підрозділів суперечать одна одній, що зменшує прибуток *Sony*. Оскільки дослівно перекласти епітет неможливо, підбираємо шляхом заміни найближчий еквівалент. Слово «недоладний» в українській мові позначає щось, що має некрасиві форми, непропорційну будову, не є таким, як треба. Отже, смисл та образ оригіналу збережено.

Використання образних стилістичних засобів є продуктивним елементом у статтях різних видань:

Англ.: *“Spin-offs usually create huge value because a business goes from being the redheaded stepchild in a large company to a business being run for its own interests”, says Cornell* [12].

Укр.: «Спін-офф зазвичай набуває величезної цінності, оскільки бізнес більше не сприймається як бідний родич у великій сім'ї-компанії, а починає працювати у власних інтересах», – говорить Корнелл.

Як бачимо, в оригіналі мова йде про компанію спін-офф. Це вид створення нової компанії шляхом виокремлення її з материнської корпорації в самостійну організацію. Автор статті називає таку компанію *redheaded stepchild* досл. «рудий пасинок». Словосполучення походить з американської англійської та має доволі прозоре образне значення. Нерідна дитина в сім'ї часто приречена на зверхнє, зневажливе, а то й жорстоке ставлення з боку інших дітей, а подеколи й з боку названих батьків. Руде волосся – яскрава риса, яка відрізняє таку дитину з-поміж інших дітей, робить її інакшою, чужою ще більше, – лише уявний образ.

Оскільки в українській культурі, а отже, і в мові немає близького еквівалента, можна спробувати зберегти персоніфікацію, дещо змінивши образ, але зберігши асоціацію з родиною. Трансформація, що застосовується, – заміна.

Гумористичний ефект у досліджуваних статтях реалізується через гру слів, розкладання фразеологічної єдності, зевгму, алогізм. У поєднанні з розмовними елементами ці засоби створюють враження дружньої розмови, довірливої атмосфери під час висловлювання припущень автора щодо певної ситуації чи викладення прогнозів розвитку подій. Розглянемо на прикладах:

Англ.: *Generate Sucriere SA, a unit of French group Saint-Louis SA, currently owns 21% of Azucarera, and analysts suggested that the merger with Puleva might be a defensive move aimed at protecting the Spanish sugar group from the unwanted advances of the French* [13].

Укр.: Generate Sucriere SA, підрозділ французької групи Saint-Louis SA, зараз володіє 21% компанії Azucarera; аналітики вважають, що злиття з Puleva може бути захисним маневром, який забезпечить іспанську цукрову групу від небажаних зазіхань з боку французів.

У наведеному уривку мова йде про іспанську компанію-виробника цукру *Azucarera*, керівництво якої погодилося на злиття з іншою іспанською компанією *Puleva*; у протилежному випадку компанія могла стати жертвою французької групи *Generate Sucriere SA*, якій і так належить 21% компанії. У тексті бачимо словосполучення *unwanted advances*, яке й зараховуємо до гри слів. Іменник *advances* – багатозначний, може перекладатися залежно від контексту: 1) просування, рух уперед; 2) наступ; 3) прогрес; успіх; 4) зростання (цін); просування (по службі) 5) аванс; 6) загравання, спроби зав'язати дружбу.

У тексті іменник реалізується у двох із наведених значеннях: «наступ» і «загравання». Перше значення зумовлене широким контекстом, оскільки мова йде про бажання однієї компанії придбати іншу, отже, відбувається своєрідний «наступ» однієї компанії на іншу. Друге значення обґрунтоване словом *unwanted*, яке формує з іменником *advances* сталє словосполучення «небажане залицяння» й іменником *the French* «французи», який підсилює друге значення на рівні асоціацій: Франція – країна кохання, французи – неперевершені коханці.

У запропонованому нами перекладі зберегти гру слів не вдається, оскільки в українській мові нам не вдалося знайти багатозначний відповідник до іменника *advances*. Крім того, уважаємо, що перше значення є обов'язковим для збереження, а грою слів можна пожертвувати. Стилістичні норми української мови часто вимагають проведення подібної нейтралізації, тому вважаємо такий переклад можливим. Перекладацька трансформація для передачі гри слів – конкретизація, оскільки

значення іменника звужується. Саме внаслідок використання конкретизації зберегти гру слів не вдається.

Перейдемо до прикладу з іншої статті:

Англ.: *And Mr Stringer brought new management into the movie division and enjoyed bumper worldwide success with the Spiderman films, among others* [11].

Укр.: Пан Стрінгер запровадив новий стиль керівництва в кінематографічному підрозділі й зірвав касу у світовому прокаті фільмами про Спайдермена й не тільки.

Наведений уривок знаходимо в статті про нового керманіча компанії *Sony*, від якого очікували значних змін у менеджменті. Європейський стиль керівництва приніс певні результати у вигляді успіхів компанії в кіно індустрії. Гра слів полягає у використанні багатозначного слова *bumper*, що в наведеному контексті має такі значення: 1) переповнена глядачами зала; 2) щось величезне; 3) (рекламна) пауза. Перше значення є основним, оскільки передусім мається на увазі успіх фільмів серед глядачів усього світу, який частково став результатом змін у керівництві компанії. Друге значення є результатом першого й підсилюється словом *worldwide* «досл. всесвітній». Третє значення зумовлене відношенням описуваної ситуації до кіноіндустрії загалом, а також тим, що успіхи пана Стрінгера в керівництві *Sony* були, на думку багатьох експертів, лише тимчасовими, тобто створювали короткочасну паузу між затяжними періодами невдач.

Оскільки перше значення є найважливішим із трьох, зберігаємо в перекладі саме його. Гру слів під час такого перекладу буде втрачено, проте розмовність фрази «зірвати касу» дещо компенсує стилістичну втрату. Уважаємо такий варіант можливим, адже за спостереженням дослідників, мова українських періодичних видань останнім часом у річницю загальної тенденції до орозмовлення літературного стандарту української мови зазнала помітної демократизації [3, с. 92].

Приклади використання розмовної лексики зустрічаються доволі часто, незалежно від автора чи видання. У наведеному уривку бачимо одночасне використання гри слів і розмовної лексики:

Англ.: *The international food unit also is suffering indigestion from a recent binge on European candy companies* [14].

Укр.: Міжнародний харчовий підрозділ також страждає через поглинання європейських кондитерських компаній, що масово відбувалося останнім часом.

У статті мова йде про харчовий підрозділ міжнародної компанії *Philip Morris*, який останнім часом має фінансові проблеми. Однією з причин назване поглинання декількох кондитерських компаній Європи. Керівництву важко збалансувати роботу підприємства. Гра слів у наведеному уривку комплексна і складається з двох опорних слів: *indigestion* і *binge*. Слово *indigestion* використовується в значенні «розлад травлення, незасвоєння їжі», яке зумовлене макро- та мікроконтекстом, адже мова йде загалом про харчову промисловість і зокрема про кондитерські компанії. Друге значення терміна «складнощі, розлад у роботі компанії» є ситуативним і переносним.

Друге слово, що формує гру слів, – *binge* – має в словнику помітку «розмовне» й використовується на позначення зловживання алкоголем, їжею чи іншими речовинами. Слово, як правило, демонструє негативне ставлення мовця до описуваного явища. Буквальне значення лексеми актуалізується через мікроконтекст і загально описувану ситуацію. У переносному

значенні лексема позначає надмірну кількість малих європейських компаній, які поглинуті конгломератом протягом короткого відрізка часу. Унаслідок цього компанія має проблеми в роботі.

У перекладі зберегти гру слів не вдається, оскільки дослівний переклад, завдяки якому можна було б зберегти образність оригіналу, є неприйнятним для стилістики українського науково-популярного тексту. Яскраві художні образи оригіналу передано більш нейтральною лексикою, за винятком персоніфікації «підрозділ страждає». Перекладацькі трансформації – часткове вилучення (*indigestion*) та експлікація (*binge*).

Звернімо увагу на використання розмовної лексики в іншому реченні:

Англ.: *Sony has ditched its chief executive and brought in the head of its American division to run the media and electronics conglomerate* [11].

Укр.: *Sony* позбулася свого старого виконавчого директора, замість якого керувати всім медіаелектронним конгломератом тепер буде голова американського підрозділу компанії.

В оригіналі бачимо багатозначне дієслово *ditch*, яке в словниках позначається як розмовне й перекладається як «позбутися; відшити; покинути (когось)». Використання розмовної лексики в цьому разі створює яскравий образ, адже на ньому побудовано персоніфікацію: компанія *Sony* представляється у вигляді легковажної жінки, яка покинула одного чоловіка замість іншого. Автор одразу створює для повідомлення легку, невимушену атмосферу, подає новину не як дещо трагічне чи неприємне, а як щось стандартне, зрозуміле й близьке кожному читачеві. Уважаємо, що загальний зміст і стилістику повідомлення можна зберегти, використовуючи майже дослівний переклад.

У наступному прикладі також бачимо розмовний елемент:

Англ.: *A survey this week of chief executives by Goldman Sachs found European bosses even more upbeat than their peers in America* [15].

Укр.: Дослідження, проведене на цьому тижні компанією *Goldman Sachs* (укр. Голдман Сакс), продемонструвало, що керівники корпорацій в Європі ще більш позитивно налаштовані, ніж їхні колеги в Сполучених Штатах.

Тут розмовним словом є прикметник *upbeat* «оптимістично налаштований, у гарному гуморі». Лексема створює атмосферу невимушеного, дружнього спілкування, апелює до позитивних емоцій читача. Якщо в бізнесі все складається добре, компанії процвітають, акціонери отримують прибутки, можна розслабитися й відпочити. У мовленні такий ефект реалізується саме через використання розмовної лексики. В українському перекладі вважаємо збереження такої стилістики недоречним, адже використання розмовної лексики може сприйматися як недбале та/або непрофесійне ставлення до роботи. Тому використовуємо нейтральний відповідник.

Висновки. Специфіка відтворення стилістичних засобів у публіцистичних та інформаційних статтях полягає в можливості меншою мірою зберігати стилістичні засоби (порівняно з художнім текстом), адже норми англійської та української мови тут не збігаються. Отже, можна запропонувати такі способи перекладу стилістичних засобів у статтях з економіки:

– образні стилістичні засоби (метафора, персоніфікація, епітет) відтворюються: 1) стилістичним засобом з ідентичним образом (дослівний переклад); 2) стилістичним засобом

із подібним/близьким образом (заміна/генералізація/конкретизація); 3) стилістичним засобом з іншим образом (заміна); 4) іншим стилістичним засобом (заміна); 5) нейтральною лексикою з приблизним значенням (заміна); 6) нульовим відповідником (вилучення);

– стилістичні засоби для створення гумористичного ефекту (гра слів, зевгма, алогізм, розкладення фразеологізму) відтворюються: 1) тим самим стилістичним засобом зі збереженням гумористичного ефекту й загального смислу (дослівний переклад); 2) іншим стилістичним засобом зі збереженням гумористичного ефекту (заміна); 3) іншим стилістичним засобом без збереження гумористичного ефекту (компенсація); 4) нейтральною лексикою зі збереженням смислу (дослівний переклад/заміна/експлікація); 5) нульовим відповідником (вилучення);

– розмовні одиниці відтворюються: 1) розмовними одиницями з ідентичним значенням (дослівний переклад); 2) нейтральною лексикою з ідентичним значенням (заміна/конкретизація/генералізація/експлікація); 3) іншим стилістичним засобом (компенсація); 4) нульовим відповідником (вилучення).

Серед перспектив – дослідження стилістики заголовків статей бізнесово-комерційної тематики й розроблення рекомендацій щодо їх перекладу; аналіз публіцистичних/науково-популярних статей за іншими напрямками життєдіяльності людини й проведення контрастивного аналізу отриманих результатів.

Література:

1. Карабан В.І. Переклад англійської наукової і технічної літератури. Частина 2. Лексичні, термінологічні та жанрово-стилістичні труднощі. Вінниця : Нова книга, 2001. 302 с.
2. Кухаренко В.А. Практикум зі стилістики англійської мови. Вінниця : Нова книга, 2000. 160 с.
3. Дубенко О.Ю. Порівняльна стилістика англійської та української мов : навчальний посібник. Вінниця : Нова книга, 2005. 224 с.
4. Лут К.А., Рябова К.К. Репрезентація аргументативності в англомовних наукових текстах. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2018. № 35. Том 2. С. 24–27.
5. Пампура С.Ю. Мова англійських газетних заголовків: особливості перекладу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2019. № 41. Том 2. С. 157–159.
6. Кучерова О.О. Плани змісту та повідомлення британського газетного новинного дискурсу (початок ХХІ століття) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Львів, 2005. 21 с.
7. Боднар С.В. Мовні й соціокультурні особливості англомовного економічного дискурсу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2015. № 19. Том 1. 2015. С. 24–27.
8. Лут К.А. Аргументативність англомовного економічного дискурсу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. Одеса, 2014. Вип. 8. Том 1. С. 133–135.
9. Лут К.А. Жанрова типологія англомовного економічного дискурсу. *Нова філологія : збірник наукових праць. Запоріжжя : ЗНУ*, 2012. Вип. 49. С. 133–136.
10. Кланцакова А.Ю. Метафора в структурі економічного дискурсу: опыт комплексного исследования: На материале английского языка : дисс. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Иркутск, 2003. 181 с.
11. Can Stringer Stop Sony Malfunctioning? *The Economist*. 2005. URL: <https://www.economist.com/unknown/2005/03/08/can-stringer-stop-sony-malfunctioning>.

12. Hidden Value Let Loose. *The New-York Times*. 2005. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2005-11-13/hidden-value-let-loose>.
13. Azucarera Agrees To Acquire Puleva In 590 Million Deal. *The Wall Street Journal*. 2000. URL: <https://www.wsj.com/articles/SB97224503645143515>.
14. Philip Morris Will Cut 2,500 Jobs, Plans \$630 Million Pretax Charge. *The Wall Street Journal*. 1997. URL: <https://www.wsj.com/articles/SB881677702439932500>.
15. Business Is Booming Almost Everywhere. *The Economist*. 2005. URL: <https://www.economist.com/business/2005/02/10/a-world-awash-with-profits>.

Berezhna M. Translation of stylistic devices in economic articles

Summary. The article deals with the ways of rendering of the main stylistic devices in economic articles when translating from English into Ukrainian. Authors of works devoted to the translation of popular science and journalistic articles on economics mainly focus on ways of translating terms and bypass stylistic means. I believe that such units are the means of emotional influence on the reader; therefore, they must be reproduced in translation completely, partially or their loss should be compensated. The obtained results demonstrate that the stylistic norms for popular science and journalistic

articles in the compared languages do not coincide: where Ukrainian is precise, neutral and objective, English allows the use of: 1) figurative stylistic means, 2) means of creating a humorous effect, 3) colloquial vocabulary. Imaginative devices make the described phenomenon more expressive, vivid, with elements of exaggeration. The humorous effect is achieved due to the application of pun, decomposition of phraseological units, zeugma and nonsense of non-sequence. In combination with colloquial elements, these stylistic devices create the impression of a friendly conversation, a confidential atmosphere when the authors express their assumptions regarding a specific situation or make forecasts about the development of events. In translation, figurative stylistic devices and means of creating a humorous effect are rendered by identical, close or any other means, neutral vocabulary while preserving the general meaning of the message or by no equivalent at all. Colloquial words, as a rule, do not retain their stylistic coloring and are translated by neutral vocabulary with a close meaning, or omitted. Despite the fact that neutral equivalents do not fully convey the meaning of the original message, they can be considered in most cases as being successful options, since the norms of the Ukrainian language are more severe about the usage of conversational elements.

Key words: translation, metaphor, personification, play on words, nonsense of non-sequence, colloquial words, article on economics, popular scientific article, publicist article.