

Сініцина Н.М.

старший викладач кафедри іноземних мов і міжкультурної комунікації
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

Капустіна О.В.

доцент, кандидат педагогічних наук

доцент кафедри іноземних мов і міжкультурної комунікації

Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

ФРАЗЕОЛОГІЗМИ В ЕКОНОМІЧНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ – КЛЮЧ ДО РОЗУМІННЯ МЕДІАПРОСТОРУ

***Анотація.** У статті розглядається важливість оволодіння фразеологізмами в економічній англійській мові для студентів та спеціалістів економічних галузей. Підкреслюється, що знання стандартних економічних термінів недостатньо для повного розуміння думки автора, викладеної у текстах засобів масової інформації. Проаналізовано різні типи фразеологічних одиниць – від стандартизованих словосполучень до ідіом, значення яких не можна безпосередньо вивести зі слів, що складають їх. Також розглянуто класифікації ідіом за прозорістю їх значень та способи використання специфічних виразів у медіатекстах. Стаття підкреслює, що володіння фразеологією є ключовим для повноцінного сприйняття та аналізу економічної інформації в англомовному медіапросторі.*

***Ключові слова:** фразеологізми, економічна англійська мова, медіапростір, класифікація ідіом, економічна термінологія, мовне сприйняття.*

***Summary.** The article examines the importance of mastering idioms in economic English for students and professionals in the economic field. It emphasises the fact that knowledge of standard economic terminology alone is insufficient for complete understanding of the author's viewpoint presented in media texts. Various types of phraseological units are analysed – from standardised collocations to idioms whose meanings cannot be directly inferred from their constituent words. The article also discusses classifications of idioms based on their transparency and the ways specific expressions are used in media discourse. It highlights the fact that a comprehensive command of phraseology is essential for fully perceiving and analysing economic information in the English-speaking media space.*

***Key words:** idioms, economic English, media space, idiom classification, economic terminology, language comprehension.*

Вивчення іноземної мови студентами економічної вишу неможливе без вміння та навичок читання та розуміння іноземної преси, газет, журналів та інших засобів масової інформації. Звичайно, студенти вивчають економічні терміни як важливі складові економічної грамотності. Але знання стандартних термінів може бути недостатнім для повного розуміння думки автора та його ставлення до висвітленої інформації.

За висловом Роджера Фаулера [1], провідного дослідника англійської мови, зокрема мови засобів масової інформації «...each particular form of linguistic expression in a text – wording, syntactic options, etc., has its reason. There are always different ways of saying the same thing, and they are not random, accidental alternatives».

Автори цієї статті вже писали про класифікацію фразеологічних одиниць, які можна розкласифікувати на ті, які легко зрозуміти, бо це стандартизовані словосполучення, де їх складові зберігають свою семантичну незалежність (buy low, sell high, cash flow, time is money, to make ends meet, liquid assets), фразеологічні єдності, значення яких не є сумою значень їх компонентів, але базуються на них (off the record, cost-benefit analysis, money talks,) та фразеологічні зрощення, значення яких не можна вивести зі значень їх компонентів (golden parachute, going public, pay through the nose, piggy bank, to cost an arm and leg) [2].

За іншою класифікацією ці групи ідіом називаються транспарентними, напівтранспарентними та нетранспарентними [3, 4].

Окрім цієї загальновизнаної класифікації, автори різних публікацій, зокрема статей у широко розповсюдженому журналі Economist, вживають слова та словосполучення в їх неосновному або специфічному для певної теми значенні, утворюючи таким чином okazionalni metafory або експресивні звороти. Це надає додаткового змісту та емоційного забарвлення медіатекстам.

Деякі з цих виразів є фразеологічними одиницями, інші – okazionalnimi словосполученнями, які надають тексту додаткового змісту [5, 6].

Наприклад, підзаголовок статті «Ireland's government has an unusual problem – too much money» [7] підкреслює та додатково висвітлює зміст статті: «A tax windfall has added to already overflowing coffers» де «windfall» – це неочікувано або випадково отримані гроші, «coffers» – це гроші, які організація повинна витратити. В статті також використовується слово «pot», яке в неофіційному стилі означає «багато грошей». «Lack of slack in the economy», що характерно для сучасної економіки Ірландії, означає, що вона працює дуже активно без періодів уповільнення. І на закінчення статті, підводячи підсумки, автор використовує дієслово «to splash» – розбризкувати —у відношенні грошей, які країні треба використати для рівноваги економіки.

І на закінчення статті, підводячи підсумки, автор використовує дієслово «to splash» – «розбризкувати» – у відношенні грошей, які Ірландії треба використати для рівноваги економіки. За допомогою незвичайного використання певних слів зниженого неофіційного стилю, автор статті висвітлює ситуацію в Ірландії з

деякою часткою іронії, підкреслюючи специфічність проблеми «надмірного» надходження коштів.

Стаття «How to pay for the poor world to go green?» [8] має підзаголовок – «Rich countries need not reinvent the wheel», що означає: краще скористатися перевіреними методами та інструментами для покращення екологічної ситуації.

У цій статті знаходимо інший ідіоматичний вираз, що характеризує поведінку багатьох країн у відношенні покращення ситуації з навколишнім середовищем. Ці країни «dragged their feet» (затягували з прийняттям рішення). Наприкінці статті автори радять багатим країнам діяти активніше, щоб отримати «much bigger bang for their buck» (більшу віддачу від витрачених коштів). Тут спостерігаємо вживання слів зниженого стилю: «to go with a bang» означає «бути успішним» в розмовному стилі. В даному прикладі мова йшла про отримання фінансової вигоди.

Деякі ідіоматичні вирази були використані в статті «The Biggest losers from Trumponomics» [9], такі як «to slap a 60% tariff on somebody», тобто нанести удар у виді 60% тарифу.

Замість нейтрального «to introduce», використовується дієслово «to splash» – «розбризкувати» – у відношенні грошей, які країні треба використати для рівноваги економіки. В тій же статті знаходимо словосполучення «economic pain», це метафора, що означає економічні негаразди, страждання.

Ще один ідіоматичний вираз, що знаходимо у статті, характеризує можливі дії майбутньої адміністрації США: «it will throw yet more sand in the gears of China's export machine», тобто США буде створювати штучні перепони для іншої країни.

Наведені приклади, що характеризують стиль багатьох публікацій в популярному економічному журналі, який висвітлює актуальні проблеми економіки, стиль життя та проблеми, що існують у сучасному світі, і який має широке коло читачів з усіх країн, демонструють необхідність привертання уваги студентів до тонкощів та особливостей, що характерні для, здавалось би, чисто економічних статей.

Фразеологізми та метафоричні звороти в економічній англійській мові є потужними засобами передавання не лише інформації, а й прихованих конотацій, іронії та оцінних суджень. Для повноцінного оволодіння фаховими навичками

студентам економічних спеціальностей доцільно розширювати свій лексичний запас за допомогою інтеграції фразеології у навчальний процес. Такий підхід допомагає глибше розуміти тексти провідних економічних видань і брати активну участь у професійному спілкуванні англійською мовою.

Список використаних джерел

1. Fowler, R. *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. – London: New York: Routledge, 1991. – 254 p.
2. Раєвська Н. М. *English Lexicology* / Н. М. Раєвська. – Київ : Вища школа, 1971. – 335 с.
3. Makkai A. *Idiom Structure in English* / Adam Makkai. – The Hague : Mouton, 1972. – 371 p.
4. Fernando, C. *Idioms and Idiomaticity*. / Chitra Fernando. — Oxford University Press, 1996. — p. 265.
5. Сініцина Н.М., Капустіна О.В. Роль фразеологізмів у сучасному діловому дискурсі // Стратегії міжкультурної комунікації в мовній освіті сучасного ВНЗ: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 21 березня 2017 р.) – Київ: КНЕУ, 2017. – С. 182–186.
6. Сініцина Н.М. Ідіоматичні вирази — невід’ємний елемент мови економічних текстів / Н.М. Сініцина // Досвід організації та активізації навчального процесу на основі впровадження інноваційних технологій: зб. матеріалів наук.-метод. конф., 5–8 лютого 2008 р.: у 2-х т. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»; редкол.: А.М. Колот (голова) [та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2008. – Т. 1. – С. 408–409.
7. Ireland’s government has an unusual problem: too much money // *The Economist*. – 2024. – 31 жовтня. – URL: <https://www.economist.com/finance-and-economics/2024/10/31/irelands-government-has-an-unusual-problem-too-much-money> (дата звернення: 08.01.2025).
8. How to pay for the poor world to go green // *The Economist*. – 2024. – 14 листопада. – URL: <https://www.economist.com/finance-and-economics/2024/11/14/how-to-pay-for-the-poor-world-to-go-green> (дата звернення: 08.01.2025).
9. China, Europe, Mexico: the biggest losers from Trumponomics // *The Economist*. – 2024. – 14 листопада. – URL: <https://www.economist.com/finance-and-economics/2024/11/14/china-europe-mexico-the-biggest-losers-from-trumponomics> (дата звернення: 08.01.2025).