

На правах рукописи

ВЕРШИНИНА МАРИЯ ИГОРЕВНА

**ИДИОМАТИЧЕСКАЯ ФРАЗЕОЛОГИЯ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ
ДЕЛОВОГО ОБЩЕНИЯ: ЛЕКСИКОЛОГИЧЕСКИЙ,
ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИЙ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ**

Специальность 10.02.04 – германские языки

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва 2016

Работа выполнена на кафедре английского языкознания филологического факультета ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова».

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Назарова Тамара Борисовна

Официальные оппоненты: **Борисова Елена Борисовна,**
доктор филологических наук, профессор кафедры
английской филологии и межкультурной
коммуникации факультета иностранных языков
ФГБОУ ВПО «Поволжская государственная
социально-гуманитарная академия»

Иванова Юлия Евгеньевна
кандидат филологических наук, доцент кафедры
«Иностранные языки – 4» ФГБОУ ВО
«Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации»

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Российский государственный педагогический университет имени А.И. Герцена»

Защита диссертации состоится «17» марта 2016 года в ____ часов на заседании диссертационного совета Д 501.001.80 при ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова» по адресу: 119991, г. Москва, ул. Ленинские горы, ГСП-1, МГУ имени М.В. Ломоносова, д.1, стр.51, 1-ый учебный корпус, филологический факультет.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале научной библиотеки ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова» и на официальном сайте филологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова: <http://www.philol.msu.ru/>

Автореферат разослан « » _____ 2016 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета
профессор



Т. А. Комова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Английский язык делового общения (Business English), неоднократно привлекавший внимание отечественных и зарубежных исследователей, понимается в настоящей диссертации как «взаимообусловленное единство различающихся по функциональной направленности разновидностей устной и письменной речи, используемых в деловых целях: техника ведения беседы (Socializing), телефонное общение в деловых целях (Telephoning), деловая корреспонденция (Business correspondence), деловая документация и контракты (Business documents and contracts), деловые встречи (Business meetings), презентации (Presentations), техника ведения переговоров (Negotiating) и средства массовой информации, ориентированные на мир бизнеса (The English of the business media)».¹

В многочисленных работах предшественников целый ряд аспектов английского языка делового общения получил научно-теоретическое освещение: изучены специфика и структура словарного состава делового английского, выявлены особенности грамматики бизнес-английского, описано региональное варьирование в устной и письменной формах деловой коммуникации, исследован семиотический аспект бизнес-английского, рассмотрена онтология экспрессивности в деловой корреспонденции на английском языке, немало внимания уделено филологическому вертикальному контексту и смежным явлениям в аутентичном англоязычном бизнес-дискурсе.²

Особое значение для настоящего исследования имеют диссертации, статьи и публикации, связанные с описанием и стратификацией словарного состава делового английского. В лексике английского языка делового общения выделены следующие пласты (или страты): слова общего языка (General English words); общеупотребительная лексика английского языка делового общения

¹ См.: Nazarova 1997, 2001, 2004, 2006, 2007, 2009. См. также Назарова, Левина 2006.

² См.: Богородицкая 2010; Буданова 2007; Дарбишева 2009; Зубова 2014; Назарова, Богородицкая 2009; Назарова, Буданова 2007; Преснухина 2005; Разговорова 1983; Толстова 2007; Шанаева 2000; Nazarova 2004, 2006, 2007, 2009; Nazarova, Kuznetsova, Presnoukhina 2007.

(General Business English vocabulary); общеупотребительная терминология английского языка делового общения (General Business English terminology); специализированная терминология той или иной отрасли бизнеса (Specialised terminology/terminologies).³

На данном этапе научно-теоретического освоения английского языка делового общения наименее исследованной остается фразеология, вовлеченная в многообразие произведений речи деловой направленности. Фразовые глаголы стали опорой кандидатской диссертации и публикаций А.В. Потаповой.⁴ Идиоматическая фразеология, то есть собственно идиомы, используемые говорящими/ пишущими в деловых целях, составляют предмет настоящей диссертации. Несколько работ, написанных под руководством профессора Т.Б. Назаровой, убедительно свидетельствуют об актуальности этой научной проблематики не только в научно-теоретическом, но и в практическом плане.⁵ Следует подчеркнуть, что методологический аспект предлагаемой диссертационной работы опирается на обобщения отечественных и зарубежных ученых в описании и систематизации английской фразеологии – как неидиоматической, так и идиоматической.

Применительно к целесообразности сформулированной в названии диссертации проблематики необходимо отметить, что возникает целый ряд вопросов, требующих научно-обоснованных ответов: Каковы лексикологические характеристики идиоматической фразеологии в английском языке делового общения? Каков объем собственно идиом в бизнес-английском? Какова частотность употребления идиоматических единиц в речи деловой направленности? В чем специфика лексикографических изданий, регистрирующих идиомы? Как идиоматическая фразеология функционирует в деловом общении на английском языке? Какова онтология идиом в аутентичных образцах англоязычного устного и письменного бизнес-дискурса?

³ Nazarova 1997, 2004, 2006, 2007, 2009, 2014.

⁴ Назарова, Потапова 2015; Потапова 2013.

⁵ Назарова, Левина 2006; Nazarova, T.B. and E.S. Alferova Idioms in Business English // Business English Vocabulary. A Special Course. – М.:AST/Astrel, 2007. – P.311–319.

Из сказанного следует, что **актуальность** настоящей диссертации определяется тем, что идиоматическая фразеология является наименее изученной областью делового общения на современном английском языке. Выполнение специального диссертационного исследования позволит ответить на вопросы, сформулированные выше, с опорой на большой объем разнообразного материала, включая многочисленные образцы англоязычного бизнес-дискурса, специально подготовленные известными бизнес-теоретиками для целей делового сообщества и включенные в состав авторитетных изданий.

Научная новизна диссертации заключается в обосновании и разработке комплексного подхода к исследованию идиом, включающего три взаимосвязанных аспекта – лексикологический, лексикографический и функциональный. Изучение идиоматической фразеологии делового английского осуществляется с опорой на корпусные словари идиом и корпусные словари английского языка делового общения. К описанию функционального аспекта привлечен большой объем аутентичного англоязычного бизнес-дискурса.

Теоретическая значимость исследования определяется вкладом в развитие теории английского языка делового общения и семиотики, а также усовершенствованием функционально-коммуникативного подхода к изучению идиоматической фразеологии.

Практическая ценность выполненного исследования заключается в том, что материалы, обобщения и наблюдения, предлагаемые в пяти разделах диссертации, могут быть использованы в составе коммуникативной методологии на практических занятиях по английскому языку делового общения, в спецкурсах по деловой и межкультурной коммуникации, в дальнейшем научном изучении английской фразеологии.

Объектом исследования является английский язык делового общения в многообразии охватываемых им функционально-коммуникативных типов речи, а также аутентичный англоязычный письменный бизнес-дискурс.

Предмет исследования составляет идиоматическая фразеология, вовлеченная говорящими и пишущими в развернутые произведения речи деловой направленности.

Основная **цель работы** – представить объем и охват английской идиоматической фразеологии и собственно бизнес-идиом современной британской лексикографией, а также выявить закономерности функционирования идиом в английском языке делового общения и в аутентичном англоязычном письменном бизнес-дискурсе.

Цель и предмет исследования обусловили постановку следующих **конкретных задач**:

1. Обобщить опыт отечественных и зарубежных лексикологов в области изучения идиоматической фразеологии.
2. Описать и проанализировать онтологию идиом в современных одноязычных словарях идиом с выявлением связи идиоматических единиц с миром бизнеса.
3. Провести анализ корпусных словарей английского языка делового общения с изучением регистрируемых ими терминов-фразеологизмов и собственно идиом.
4. Выявить идиомы в словарной части авторитетной англоязычной энциклопедии *Business: The Ultimate Resource*, отделяя их от смежных пластов лексики и описывая структурно-семантические особенности обособленных идиоматических единиц.
5. Исследовать идиомы в развернутых произведениях речи деловой направленности с распознаванием функций, выполняемых ими в английском языке делового общения и в наименее изученном к настоящему моменту аутентичном англоязычном бизнес-дискурсе.

Задачи, поставленные в ходе диссертационного исследования, потребовали комплексного применения следующих **методов и методик**: лексикографический анализ, сравнительно-сопоставительный метод,

семиотический метод, лингвостилистический анализ, когнитивный метод, дискурсивный анализ.

Методологической базой диссертационного исследования служат труды отечественных и зарубежных исследователей в области лексикологии, фразеологии и лексикографии (Виноградов 1956, 1977; Смирницкий 1956; Ахманова 1957, 1972, 1977, 1979; Щерба 1958; Амосова 1963; Минаева 1983, 2007; Назарова 1984, 1990, 2003, 2006; Ступин 1985; Арнольд 1986; Чиненова 1986; Луконина 1986; Бесшапошникова 1987; Кунин 1988, 1996; Изотова 1992, 2013; Кравченко 1992; Савицкий 1993, 2006; Шепелева 1993; Лебедева 2005; Баранов, Добровольский 1996, 2008, 2013; Пьянова 1997; Дубичинский 1998; Коробка 1999; Гвишиани 2000; Кабанова 2000; Федуленкова 2000, 2009; Васюк 2002; Снегова 2003; Карпова 2004, 2010; Колесникова, 2005; Федорова 2006; Бабич 2008; Артемова 2009; Пыж 2009; Щукина 2014; Palmer 1977; Cowie, Mackin 1983; McCarthy 1990; Howarth 1996; Hartmann 1997; Glaser 1998; O’Keefe, McCarthy, Carter 2007); теории и практики английского языка делового общения и бизнес-дискурса (Разговорова 1983; Подгайская 1994; Назарова 1996, 1997, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2006, 2007, 2009, 2010, 2015; Шанаева 2000; Волошин 2001; Юршева 2001; Преснухина 2005; Самохина 2005; Толстова 2007; Буданова 2007; Потапова 2008; Малюга 2008; Борисова 2009; Дарбишева 2009; Алефиренко 2009; Тарнаева 2009; Богородицкая 2010; Данюшина 2011; Потапова 2013; Зубова 2014).

Материалом для данного исследования послужили:

1. Одноязычные корпусные словари идиом: *Collins COBUILD Idioms Dictionary* (Harper Collins Publishers, 2006), *Longman Idioms Dictionary* (Pearson Education Limited, 2008), *Oxford Dictionary of English Idioms* (Oxford University Press, 2010), *Oxford Idioms Dictionary* (Oxford University Press, 2010), *Cambridge Idioms Dictionary* (Cambridge University Press, 2010).
2. Одноязычные корпусные словари делового английского языка: *Longman Business English Dictionary* (Pearson Education Limited, 2007), *Cambridge*

Business English Dictionary (Cambridge University Press, 2011), *Collins COBUILD International Business English Dictionary* (Harper Collins Publishers, 2011), *Oxford Business English Dictionary* (Oxford University Press, 2012).

3. Словарный раздел англоязычной энциклопедии *Business: The Ultimate Resource* (A&C Black Publishers Ltd, 2011).
4. Статьи деловой тематики в составе англоязычной энциклопедии *Business: The Ultimate Resource* (A&C Black Publishers Ltd, 2011).
5. Монологи, диалоги и полилоги раздела Audioscripts из учебного курса *Intelligent Business Intermediate (Coursebook, Workbook)* (Pearson Education Limited, 2005).

На защиту выносятся следующие положения:

1. В современных англоязычных корпусных словарях идиом связь идиоматической фразеологии с миром бизнеса выражается как эксплицитно – с опорой на коммуникативно-стилистические пометы, так и имплицитно – в толкованиях, иллюстративной фразеологии и дополнительных словарных разделах, направленных на отработку или закрепление собственно идиом.
2. В словарях английского языка делового общения представлены не только собственно идиомы, которые могут быть использованы в любом функциональном стиле речи, но также и термины-фразеологизмы, обладающие структурно-семантическими свойствами идиом, но функционирующие в составе общеупотребительной и/или отраслевой бизнес-терминологии.
3. Изучение функционально-коммуникативных типов речи в деловых целях позволяет сделать вывод об общей тенденции к минимизации присутствия идиоматической фразеологии в устном и письменном деловом общении на английском языке.
4. В аутентичном англоязычном бизнес-дискурсе собственно идиомы функционируют наряду с другими видами фразеологизмов: идиоматическими

терминами, фразеологическими единицами, фразовыми глаголами и устойчивыми словосочетаниями.

5. В исследованном материале статей в составе одноязычной бизнес-энциклопедии идиомы чаще всего используются пишущими в словарной (недеформированной) форме.
6. В аутентичном письменном бизнес-дискурсе идиомы реализуют целый ряд функций в разных сочетаниях: семантическая компрессия, описательная, модальная (или экспрессивно-оценочная), текстообразующая, риторическая, функция взаимодействия (или общения), аппелятивная, резюмирующая, экспрессивно-образная и функция гиперболизации.
7. Использование идиом в письменной разновидности англоязычного бизнес-дискурса нередко сопровождается такими стилистическими приемами, как паронимическая аттракция, лексические повторы, деформация, концептуальная метафора, контекстуальная энантиосемия, синтаксический параллелизм, парцелляция, что делает высказывания деловой направленности более выразительными и сближает англоязычный деловой дискурс с публичной речью.

Апробация работы. Основные положения диссертации получили апробацию на международных научно-практических конференциях: «Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики иностранного языка делового и профессионального общения» (Российский университет дружбы народов, 20–21 апреля 2012 г.), LATEUM 2013: «Преподавание английского языка и лингвистики сегодня: новые стратегии и удачные решения» (МГУ имени М.В. Ломоносова, 3–4 октября 2013). По теме диссертации опубликованы тезисы выступлений на 2 международных конференциях и 4 статьи, из них 3 в ведущих рецензируемых научных изданиях, входящих в перечень ВАК Министерства образования и науки РФ.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, пяти глав, заключения, списка теоретической литературы (включающего 206

наименований на русском и английском языках), списка источников эмпирического материала (13 наименований) и трех приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обоснованы актуальность диссертации, ее научная новизна, показана теоретическая и практическая значимость работы, определены объект и предмет диссертационного исследования, цели, задачи и методы исследования, сформулированы положения, выносимые на защиту, дана информация об апробации работы.

В **Главе 1 «Идиоматическая фразеология в отечественном и зарубежном языкознании»** определены такие ключевые термины, как фразеология, фразеологическая единица, идиома, идиоматичность; обобщена история изучения идиоматической фразеологии в английском языке; рассмотрены работы отечественных и зарубежных лексикологов, связанные как с изучением идиом в языковой системе, так и с исследованием данной разновидности единиц в разных функциональных стилях; отмечены основные этапы в развитии интересующего автора диссертации раздела науки о языке.

Несмотря на то, что понятие «идиома» является центральным для фразеологии, оно допускает ряд интерпретаций, как это следует из определений отечественных и зарубежных ученых. Большинство российских исследователей выделяют идиомы как один из классов фразеологизмов (В.В. Виноградов, О.С. Ахманова, А.И. Смирницкий, Л.А. Чиненова, Н.А. Амосова, А.В. Кунин, А.Н. Баранов, Д.О. Добровольский и др.), однако существует и более широкое понимание класса идиом (В.М. Савицкий). Что касается соотношения классификаций зарубежных и отечественных ученых, то наибольшее соответствие обнаруживается в работах А.И. Смирницкого и Ф.Р. Пальмера (сравним: традиционные словосочетания – *collocations*; фразеологические единицы – *partial idioms*; собственно идиомы – *idioms*). Трактовка внутриязыковой идиоматичности совпадает в трудах А.И. Смирницкого и В.М. Савицкого.

Отечественные и зарубежные ученые едины в утверждении градуального характера понятия «идиоматичность» и неоднородности класса фразеологических единиц в целом. В большом корпусе изученных работ не обнаружено принципиальных расхождений в выделении характерных признаков собственно идиом. Согласно А.Н. Баранову и Д.О. Добровольскому, нечеткость границ идиоматического фонда выражается в «открытости списка признаков, а также в невозможности задать набор необходимых и достаточных признаков нерегулярности для всего класса сущностей, интуитивно воспринимаемых как идиомы». ⁶ Теоретические положения о мотивированности значения некоторых идиом, высказанные зарубежными учеными П.Э. Ховартом и М. МакКарти, присутствуют и в работах отечественных ученых (В.В. Виноградов, А.И. Смирницкий, А.В. Кунин, В.М. Савицкий, А.Н. Баранов, Д.О. Добровольский).

Глава 2 «Идиомы в современных британских словарях идиом» подчинена определению основных понятий лексикографии – словарь, корпусная лексикография, мегаструктура, макроструктура, микроструктура. В этой главе также рассматриваются современные одноязычные корпусные словари идиом, изданные ведущими британскими издательствами в период с 2006 по 2010 годы: Collins COBUILD Idioms Dictionary (CCID), Longman Idioms Dictionary (LID), Cambridge Idioms Dictionary (CID), Oxford Idioms Dictionary for learners of English (OIDE), Oxford Dictionary of English Idioms (ODEI). Названные источники проанализированы и сопоставлены между собой с учетом таких критериев, как размер словника, структура словарной статьи, учебная направленность, наличие стилистических помет и указаний на региональную маркированность. Особое внимание уделялось выявлению пласта фразеологии, связанного с миром бизнеса, и описанию того, как это отражено в микроструктуре рассматриваемых словарей – пометах, толкованиях, иллюстративных высказываниях.

⁶ Баранов А.Н., Добровольский Д.О. Идиоматичность и идиомы // Вопросы языкознания. Вып. №5. – М., 1996. – С. 63.

Лексикографический анализ материала, предпринятый в Главе 2, позволяет сделать несколько выводов: во -первых, составители словарей осознают факт наличия идиом, связанных с миром бизнеса; во -вторых, связь такой разновидности единиц с деловым миром выражается в словарях как эксплицитно, с опорой на коммуникативно-стилистические пометы, так и имплицитно, что находит отражение в толкованиях, иллюстративной фразеологии и дополнительных словарных разделах, направленных на отработку или закрепление собственно идиом. Эксплицитный подход, напрямую связывающий собственно идиомы с деловым миром, применяется в словарях LID (76 единиц с такими пометами, как *often used in business and politics* или *often used in business*) и OIDL (9 единиц с пометой *business*). Тем не менее лексикографы используют этот прием недостаточно последовательно, и им не удается охватить все единицы, связанные с миром бизнеса. Имплицитный подход использован в рабочей тетради к словарю CCID, в которой 42% идиом сопровождается контекстами из деловой сферы; в разделе *We're in Business* словаря OIDL зарегистрировано 19 таких единиц; в подразделе *Work and Business* словаря CID представлено 16 идиом. Что касается списков идиом, отнесенных составителями пяти рассмотренных словарей к миру бизнеса, наблюдаются значительные расхождения в подаче материала: всего 7 единиц обнаружено в двух источниках (LID – CCID *across the board| keep sth under wraps| set the ball rolling*; LID – CID *marching orders*; OIDL – CID *shut up shop*; OIDL – CCID *make ends meet| in the red*).

Следующим этапом исследования было применение методики лексикографического анализа к одноязычным корпусным словарям английского языка делового общения, изданным в период с 2007 по 2012 год: Longman Business English Dictionary (LBED), Cambridge Business English Dictionary (CBED), Collins COBUILD International Business English Dictionary (CCIBED), Oxford Business English Dictionary (OBED). В Главе 3 **«Идиомы в современных британских словарях английского языка делового общения»**

пристальное внимание уделялось регистрации идиоматической фразеологии, а также разграничению собственно идиом и фразеологических бизнес-терминов. В трех из рассмотренных источников (LBED, CBED, CCIBED) отсутствовала граница между полилексемными терминами и идиомами, несмотря на наличие во всех изданиях обеих разновидностей единиц, что свидетельствует о недостаточной унификации словарей в отношении приемов и методов, используемых в регистрации собственно идиом.

В этом разделе диссертации в след за современными отечественными учеными делается вывод о пересечении терминологии и фразеологии⁷ в английском языке делового общения, что позволяет выделить в исследованном материале две разновидности идиоматических единиц: собственно идиомы, которые используются в мире бизнеса (go belly up| sell like hot cakes| have ticks in all the right boxes| play by the rules), и идиоматичные термины, которые обладают структурно-семантическими свойствами идиом, но функционируют в составе терминологии делового мира (sleeping partner| sleeping beauty | graveyard shift| freshwater economics | saltwater economics | toxic debt).

В Главе 4 «Идиомы в словарном разделе энциклопедии «**Business: The Ultimate Resource**»» поэтапное описание и обработка представительного фрагмента материала под буквой N опирается на метод стратификации, что позволяет обособлять разные лексические и терминологические пласты: из 252 заголовочных слов шаг за шагом извлечены аббревиатуры, имена собственные, названия организаций, отраслевые термины, идиоматичные термины. Особое внимание привлекали полилексемные единицы, отвечающие критериям,

⁷ См.: Пыж А.М. Идиоматика в сфере английской юридической терминологии // Фразеология и терминология: грани пересечения. – Архангельск: Поморский государственный университет, 2009. – С. 86–95; Савицкий В. М. Основы общей теории идиоматики. – М.: Гнозис, 2006; Тарнаева Л.П. Передача идиоматичности делового дискурса при переводе: лингвометодический аспект проблемы // Фразеология и терминология: грани пересечения. – Архангельск: Поморский государственный университет, 2009. – С.108–127; Федуленкова Т.Н. Элементные связи фразеологической терминологии как признак системности в языке // Фразеология и терминология: грани пересечения. – Архангельск: Поморский государственный университет, 2009. – С.8–22; Шейнин И.Р. Роль идиоматики в терминологической номинации. – Дисс. ... канд. филол. наук. – Самара, 1999.

предъявляемым к собственно идиомам. Путем анализа дефиниций выявлена непосредственная связь рассматриваемых идиом с миром бизнеса.

Таблица 1

заголовочные слова/ высказывания из словарной части бизнес- энциклопедии	словари идиом				
	CCID	LID	CID	OIDLE	ODEI
nest egg	+	-	+	+	-
Nice guys finish last.	-	-	-	-	-
nice-to-haves	-	-	-	-	-
Nifty Fifty	-	-	-	-	-
NIH syndrome	-	-	-	-	-
noise traders	-	-	-	-	-

Таблица 2

заголовочные слова/ высказывания из словарной части бизнес-энциклопедии	словари бизнес-английского			
	LBED	CBED	CCIBED	OBED
nest egg	+	+	-	+
Nice guys finish last.	-	-	-	-
nice-to-haves	-	-	-	-
Nifty Fifty	-	-	-	-
NIH syndrome	+	+	+	+
noise traders	-	-	-	-

Как следует из приведенных таблиц, полилексемные заголовочные nice-to-haves| Nifty Fifty| noise traders| Nice guys finish last не представлены в словарях идиом и в словарях английского языка делового общения; nest egg зарегистрирована в трех словарях идиом (CCID, CID, OIDLE) и в трех словарях английского языка делового общения (LBED, CBED, OBED); идиома NIH syndrome обнаружена в четырех словарях английского языка делового общения (LBED, CBED, CCIBED, OBED), но отсутствует в словарях идиом.

В §3 Главы 4 демонстрируется структурное разн ообразии выявленных идиом из фрагмента словника (буквы А – I) с опорой на классификацию А.В. Кунина. §4 этого же раздела диссертации строится вокруг сравнения

фрагментов словников в двух изданиях одноязычной энциклопедии «Business: The Ultimate Resource» (2002 и 2011 гг.) с выявлением общего и особенного.

В результате анализа представительного фрагмента материала сделаны следующие выводы: в-первых, словарный раздел бизнес-энциклопедии прежде всего предназначается для теоретиков и практиков в области бизнеса и не является учебным словарем (чем и объясняется отсутствие таких аспектов микроструктуры, как грамматическая информация, иллюстративная фразеология и т.д.); во-вторых, в этом издании собственно словарные статьи (заголовочное слово, помета, толкование) соседствуют с развернутыми энциклопедическими статьями, охватывающими многообразие фактов; в-третьих, составители не проводят эксплицитных разграничений между различными пластами лексики, и по этой причине словарь можно охарактеризовать как в высшей степени неоднородный. В отличие от одноязычных корпусных словарей английского языка делового общения, в словарном разделе рассматриваемой бизнес-энциклопедии дефиниции изобилуют терминами, понимание которых требует большого объема специальных знаний о деловом мире.

Глава 5 «Идиомы в устном и письменном деловом общении на английском языке» представляет собой заключительный этап исследования, обозначающий переход от изучения лексикологического и лексикографического аспектов к рассмотрению собственно функционального аспекта идиоматической фразеологии в деловом общении на английском языке. В этом разделе диссертации на первый план выходят термины «дискурс» и «бизнес-дискурс». Согласно Лингвистическому энциклопедическому словарю **дискурс** – «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во

взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)».⁸

Бизнес-дискурс – «это вербализация бизнес-ментальности, реализующаяся в форме открытого множества текстов, объединенных деловой тематикой, в сочетании с экстралингвистическими факторами».⁹

Изучение англоязычного бизнес-дискурса является «семиотическим по сути: в каждом из исследуемых произведений речи устанавливается ряд свойств, объединяющих его с целым рядом других объективно существующих произведений устной и письменной речи деловой направленности (“identity” – «тождество»); одновременно с этим путем детального исследования выявляются и такие характеристики, которые отличают описываемое произведение речи от других, подчеркивая тем самым его специфику (“otherness” – «отсутствие тождества»».¹⁰

§2 пятой главы подчинен изучению опыта команды британских корпусных специалистов, исследовавших функционирование идиоматической фразеологии в устном дискурсе. §3 связан с бытованием идиом в английском языке делового общения – в технике ведения беседы (Socializing), телефонном общении в деловых целях (Telephoning), презентациях (Presentations), деловой корреспонденции (Business correspondence), деловых встречах (Business meetings) и средствах массовой информации, ориентированных на мир бизнеса (The English of the business media).

Исследование материала позволило прежде всего сделать вывод о минимизации присутствия идиоматической фразеологии в английском языке делового общения. На вопрос о причинах происходящего нет однозначного ответа, но представляется целесообразным перечислить факторы, влияющие на

⁸ Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская Энциклопедия, 1990. – С.136 – 137.

⁹ Данюшина Ю.В. Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес-дискурса. – Автореф. дисс. ... докт. филол. наук. – М., 2011. – С.7.

¹⁰ Назарова Т.Б. Современный англоязычный бизнес-дискурс: семиотический аспект // «Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности». Журнал Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. – Выпуск 1 (8). – Нижний Новгород: ФГБОУ ВПО «НГЛУ», 2013. – С. 151–152.

выбор языковых средств для целей делового общения: отсутствие потребности в повышенной образности, метафоричности и выразительности; желание избежать избыточной оценочности; стремление предотвратить недопонимание в разнообразии коммуникативных ситуаций.

Сопоставление обобщений этого раздела диссертации с наблюдениями двух других исследований, привлеченных к обсуждению функционального аспекта идиоматической фразеологии, позволяет сделать следующие выводы: устное общение в деловых целях не исключает идиом из используемых говорящими языковых средств и этим отличается от коммерческой корреспонденции, в которой идиомы не выявлены (Разговорова 1983); в устных высказываниях деловой направленности, так же, как и в письменной научной речи (Снегова 2003), наблюдается минимизация объемов используемой говорящими/ пишущими идиоматической фразеологии. С писки идиом, задействованных в научной и деловой речи, не пересекаются. В коммерческой корреспонденции и в устных функционально-коммуникативных типах речи деловой направленности и спользуются фразовые глаголы. Во всех трех разновидностях материала пишущие/ говорящие опираются на фразеологические единицы и сочетания (как терминологические, так и нетерминологические).

В §4 пятой главы диссертации аутентичный англоязычный письменный дискурс деловой направленности исследовался с целью выявления собственно идиом и описания особенностей их функционирования. Материал этого подраздела Главы 5 включает статьи деловой тематики, написанные влиятельными бизнес-теоретиками для делового сообщества и собранные в составе одноязычного издания «Business: The Ultimate Resource». Рассмотрены не только информативные статьи, но и статьи, предполагающие изложение авторской позиции (Viewpoint) (что составляет 34% от общего объема материала). В 33% проанализированного материала не обнаружено собственно идиом, что подтверждает сформулированный в §3 вывод о минимизации

объема используемой пишущими/говорящими идиоматической фразеологии; однако во всех статьях отмечалось присутствие фразеологических единиц и устойчивых словосочетаний.

Приведем несколько отрывков из статьи «The Case for Business Criticism» Кристофера Лока, известного блоггера, соавтора книги «The Cluetrain Manifesto», автора книг «Gonzo Marketing: Winning Through Worst Practices» и «The Bombast Transcripts: Rants and Screeds of RageBoy», и продемонстрируем реальное бытование и закономерности функционирования идиом в аутентичном англоязычном бизнес-дискурсе. Рассматриваемая статья насчитывает 1696 слов, включена в тематическую рубрику People and Culture и отнесена к жанру эксклюзивных интервью с авторитетными бизнес-теоретиками (Viewpoint). Основная тема сформулирована во введении в форме вопроса: «Why hasn't the business world developed its own form of rigorous business criticism?». ¹¹

В первом предложении основного текста статьи («Business and society often seem worlds apart, each operating under a separate set of principles that has little to do with the interests of the other.») обращает на себя внимание противопоставление бизнеса и общества, неоднократно подчеркиваемое автором. Мысль сформулирована с опорой на идиому *worlds apart*, которая в словаре Oxford Idioms Dictionary for learners of English (OIDLE) дана под заголовочной строкой *be poles/worlds apart*, определяется как «be widely separated; have no interests that you share» и сопровождается следующими аутентичными высказываниями из корпуса: «Politically, the two leaders are poles apart. | What you learn in the classroom and what happens on the job are often worlds apart.». ¹² В рассматриваемой полилексемной единице присутствует перенос значения. Использование *worlds apart* содействует одновременной реализации нескольких функций: семантической компрессии и гиперболизации.

¹¹ Business: The Ultimate Resource. – Third Edition. – A&C Black Publishers Ltd, 2011. – P. 33.

¹² Oxford Idioms Dictionary for learners of English. – Oxford University Press, 2010. – P. 9.

В этом же предложении в той части, которая следует за запятой, мысль, выраженная идиомой *worlds apart*, развивается и раскрывается с опорой на целый ряд лексико-фразеологических средств: *operate under a separate set of principles* | *to have (little) to do with* (в OIDL: «be connected or concerned with sb/sth»¹³). В конце первого абзаца пишущий формулирует основной вопрос: «Yet where are the critics to contextualize and make sense of the changing relations between business and the human societies it both depends upon and shapes?». Высказывание содержит фразеологическую единицу *to make sense of*, сопровождающуюся в толковом корпусном словаре идиом определением «understand sth that is difficult or not very clear».¹⁴

Во втором абзаце Кристофер Лок разъясняет свое понимание основного предназначения сообщества критиков («Any mature field of knowledge has developed a critical community that looks at its history, schools of thought, concepts, categories, language, and practices.») и объясняет отсутствие бизнес-критики несерьезным отношением к бизнесу («The counter-intuitive answer seems to be: because we don't take business seriously.»). Семантическая компрессия реализуется во фразеологической единице *take sb/sth seriously*, более компактной по сравнению с толкованием «consider or treat sth as important or serious».¹⁵ Приведем третий абзац текста:

A Web search for “business critic[ism]” returns mostly pages denigrating business as a whole. This is not so for other types of criticism. Art critics may deeply dislike particular artists, but few are anti-art. Anthropologists may argue about what “culture” means, but none is anti-culture. Such critics share the basic aims and interests of both practitioners and their audiences. However, most “business critics” are unabashedly anti-business. As a result, they are largely preaching to the choir. Because such criticism is unaligned with the assumptions of business, business tends to ignore it altogether.¹⁶

Кристофер Лок подчеркивает, что в отличие от критиков в области искусства и культуры бизнес-критики явно настроены против бизнеса. Для

¹³ Op.cit., p. 91.

¹⁴ Op.cit., p. 344.

¹⁵ Op.cit., p. 345.

¹⁶ Business: The Ultimate Resource. – Third Edition. – A&C Black Publishers Ltd, 2011. – P. 33.

достижения большей экспрессивности автор намеренно использует приставку anti- в словах anti-art| anti-culture| anti-business. В предпоследнем предложении с помощью устойчивого оборота as a result вводится идиома to preach to the choir, значение которой отражено в OIDLЕ следующим образом: «tell people to support a view or an idea when they already support it».¹⁷

Во всех пяти словарях идиом рассматриваемая единица зарегистрирована в виде регионально-нейтрального варианта preach to the converted, в то время как автор прибегает к регионально-маркированному (американскому) варианту, который отражен только в двух словарях (LID, OIDLЕ). Preach to the choir «обладает семиотической составляющей, создающей знаковую ситуацию и связывающей развернутое произведение речи»¹⁸ с американским речепотреблением, что также подтверждается написанием некоторых слов (например, favored). Идиома использована пишущим в форме Present Continuous, что наблюдается и в заголовочной строке словаря LID. В CCID и LID подчеркивается негативная коннотация данной единицы (You usually use this expression to criticize someone for wasting time or effort.| to be wasting time or effort criticizing...). В словаре CCID также предлагается дополнительная культурологическая справка с пометой NOTE: «The converted are people who have converted, or changed their religious beliefs and become Christians. Preaching is the activity of speaking to non-Christians to persuade them to convert.»¹⁹

Изучение содержания статьи позволяет сделать вывод об одновременной реализации по меньшей мере двух функций: резюмирующей и эмоционально-оценочной, так как preach to the choir выражает негативное отношение Кристофера Лока к бизнес-критикам. Идиома здесь, как и во многих других случаях, позволяет избежать многословия, с одной стороны, и излишней прямолинейности, с другой. Как видно из приведенных фрагментов текста,

¹⁷ Oxford Idioms Dictionary for learners of English. – Oxford University Press, 2010. – P. 301.

¹⁸ Назарова Т.Б. Параллельные структуры и условия языковой коммуникации // «Динамические процессы в германских языках». Материалы чтений памяти В. Н. Ярцевой. – Выпуск IV. – М.: Институт языкознания РАН, 2012. – С. 298.

¹⁹ Collins COBUILD Idioms Dictionary. – Harper Collins Publishers, 2006. – P. 76.

статья содержит всего лишь несколько собственно идиом (preach to the choir| worlds apart), но предлагает обширный перечень фразеологических единиц (have little to do with| make sense of| take sth seriously| take sth into account), фразовых глаголов (date back to| pass along| look down on), устойчивых словосочетаний (a set of principles| a critical pass| a glaring gap| think critically about sth), вводных слов и оборотов (as a result| however| suddenly| even better). Из сказанного следует, что в рассматриваемом образце очевиден перевес в пользу неидиоматической фразеологии на фоне минимизации объема и разнообразия идиоматической фразеологии.

Примером использования идиомы с целью постановки проблемы является статья Питера Фиска «Gaga to Guggenheim: Find the “Genius” in Your Business» из раздела Marketing. Проблематика всего текста заявлена в самом названии: необходимость поиска проявлений «гениальности» (нестандартного мышления) в б бизнесе. Автор подчеркивает невероятно сложную природу современного рынка и покупательского спроса, высокую конкуренцию и большие ожидания акционеров. Абзац, в котором встречается идиома call the shots, расположен под подзаголовком «Customer Power».

While borders have blurred and markets merged, within markets there is a shift from economies of surplus demand to those of surplus supply. Customers now call the shots. Most of us, in the Western world, typically have everything that we need, so our wants are more emotional and un-articulated. Customers are more different too, more informed and less tolerant. Gone is the day when we fit into a macro segment, or adhere to average market research statistics. Customer expectations are sky high, and their loyalty is rare.²⁰

Анализируемый абзац отличается повышенной экспрессивностью. Прежде всего обращает на себя внимание паронимическая аттракция в начале первого предложения «...borders have blurred and markets merged» – «сходство, сближение, со поставление и обыгрывание в речи слов, характеризующихся некоторым фонетическим или морфологическим сходством».²¹ В данном

²⁰ Business: The Ultimate Resource. – Third Edition. – A&C Black Publishers Ltd, 2011. – P. 57.

²¹ Назарова Т.Б. Филология и семиотика. Современный английский язык. – 2-е издание. – М.: Высшая школа, 2003. – С. 85.

случае намеренное сближение созвучных слов сопровождается синтаксическим параллелизмом и противопоставлением (surplus demand – surplus supply). В первом предложении абзаца автор высказывает мысль о том, что осуществляется переход от экономики избыточного спроса к экономике избыточного предложения, тем самым создается контраст между прошлой и настоящей ситуациями на рынке. Далее Питер Фиск прибегает к использованию идиомы call the shots, чтобы сформулировать проблему, заявленную еще в подзаголовке «Customer Power»: первостепенная роль отводится покупателю; термин customer (покупатель, клиент) в форме множественного числа и терминологическое сочетание customer expectations используются в начале трех из пяти предложений рассматриваемого абзаца, что подчеркивает их влияние на ход и направленность рыночной деятельности.

Идиома call the shots зарегистрирована в пяти современных словарях идиом, в четырех из них отмечен второй вариант рассматриваемой единицы – call the tune. В CCID она сопровождается указанием на частотность. В OIDL и ODEI присутствует стилистическая помета *informal*. В словаре CCID предлагается следующее определение идиомы: «if you call the shots, you are the person who makes all the important decisions in an organisation or situation». Иллюстративная фразеология весьма разнообразна: «*Is the military really the power behind the President now? Who really calls the shots?/ The days of the empire are over. Britain must realize that she does not call the shots any more./ Christabel was calling the shots on who would be going and who wouldn't.*».²² В двух словарях дана информация о вероятном происхождении данной единицы: «This may refer to someone shooting and saying which part of the target they intend to hit. Alternatively, it may refer to a snooker or pool player saying which ball they intend to hit or which pocket they intend to hit it into.»; «Call the shots was originally an American phrase, first recorded in the 1960s. Call the tune comes from the saying *he*

²² Collins COBUILD Idioms Dictionary. – Harper Collins Publishers, 2006. – P. 330.

*who pays the piper calls the tune, which dates from the late 19th century.»*²³ В статье Питера Фиска идиома *call the shots* используется для сосредоточения внимания читающего на кардинальной перемене в сфере маркетинга. В рассматриваемом контексте одновременно реализуются описательная и аппелятивная функции.

Примером положительной оценки ситуации с опорой на идиому является высказывание из статьи «*Creating the Vision of Managers Growing from Good to Great*» в жанре *Viewpoint*, основанной на интервью Тома Брауна с Джимом Коллинсом, автором книг «*Built to Last*» и «*From Good to Great*». Рассуждая о наиболее важных аспектах современного менеджмента, Джим Коллинс утверждает первостепенную значимость эффективного подбора подходящих сотрудников:

By concentrating on finding only the right people for your organization and by giving those people liberal access to capitalize on your organization's best opportunities, you create an enterprise which can weather storms of uncertainty because the right people are, in general, focused on what your company does the best – and they are working at their own personal best. It's not an insurance policy against occasional setbacks, but it's the closest thing there is. Study any great company, and you'll find the pattern clear.²⁴

Идиома *weather the storm* зарегистрирована в пяти словарях идиом с вариантом *ride out the storm*, причем в издании *LID* она сопровождается пометой ♦OFTEN USED IN BUSINESS AND POLITICS, а в *CCID* отмечена как частотная. Обратимся к определению и иллюстративной фразеологии: «*manage or survive a difficult period or situation: The government has managed to ride out the recent storm./ Many companies are having difficulty weathering the present economic storm.»*²⁵ Как следует из дефиниции, идиома *weather the storm/ride out the storm* употребляется для описания успешного преодоления сложного периода или ситуации. Второй иллюстративный пример связан с миром бизнеса, что подтверждается общеупотребительным бизнес-термином *company*,

²³ *Op. cit.*, p. 330; *Oxford Dictionary of English Idioms. – Third Edition. – Oxford University Press, 2010. – P. 54.*

²⁴ *Business: The Ultimate Resource. – Third Edition. – A&C Black Publishers Ltd, 2011. – P. 213.*

²⁵ *Oxford Idioms Dictionary for learners of English. – Oxford University Press, 2010. – P. 384.*

использованным в качестве подлежащего. Единица *weather the storm* зарегистрирована под концептуальной метафорой «A Company Is a Ship» («компания = корабль») в авторитетном британском учебном пособии *Idioms Organiser* наряду с такими идиомами, как *know the ropes*| *all in the same boat*| *run a tight ship*| *on board*| *it's all hands on deck*| *wait for the storm to pass*.²⁶

Следует отметить, что в тексте статьи идиома дана не в словарном варианте, а преобразована в окказиональное словосочетание *weather storms of uncertainty* («create an enterprise which can weather storms of uncertainty»), подчеркивающее непредсказуемость и неизвестность, с которыми компании сталкиваются все чаще и чаще. Джим Коллинс приспособливает рассматриваемую единицу к контексту высказывания, подчеркивая целесообразность хорошо продуманного и осмысленного подбора наиболее перспективных сотрудников, присутствие и участие которых в жизни бизнес-предприятия позволяет преодолевать огромное количество объективных трудностей. Помимо оценочной, в контексте реализуется также текстообразующая функция, так как автор использует идиому для изложения своей позиции в остальной части приведенного контекста.

Несмотря на относительно небольшое количество собственно идиом в собранном корпусе материала (104 единицы в 73 статьях объемом свыше 135 000 слов), идиоматической фразеологии отводится определенная роль в деловом дискурсе, что проявляется в выполняемых ими функциях и в разных сочетаниях этих функций. В изученном материале больше половины выявленных единиц являются частотными (в соответствии с используемыми *CCID* и *CID* показателями частотности); 13 из 91 идиомы отмечены в словарях как регионально-маркированные; имеет место стилистическая маркированность идиом (33 из 91 идиомы сопровождаются пометами, из них 20 единиц – пометой *informal*, остальные – *formal*, *written*, *spoken*, *old-fashioned*, *humorous*, *disapproving*, *journalism*, *business*). В письменном бизнес-дискурсе идиомы, как

²⁶ Wright, J. *Idioms Organiser*. – Heinle, Cengage Learning, 2002. – P. 23.

правило, используются в словарном виде и весьма редко подвергаются деформации. Коннотативность и эмоционально-оценочные свойства идиом оказываются важным подспорьем в тех случаях, когда пишущие выражают критическую оценку происходящего.

Идиомы в письменном бизнес-дискурсе реализуют не одну, а несколько функций, и поэтому чаще всего исследователь сталкивается с сочетанием функций. Всем единицам, выявленным в 49 статьях, присуща функция семантической компрессии. Модальная функция направлена на выражение авторского отношения к описываемому явлению. Риторическая функция способствует приданию экспрессивности полемическим высказываниям. Textoобразующая функция предполагает использование идиомы как семантического стержня в развертывании содержания статьи. Функция описания выполняется идиомами при де тализации той или иной ситуации. Апеллятивная функция заключается в привлечении внимания читателей и оказании на них непрямого воздействия. Резюмирующая функция служит для подведения итогов высказывания. Функция общения или взаимодействия необходима для установления контакта с потенциальной аудиторией и позволяет пишущему подчеркнуть принадлежность автора и читателя к одной сфере (или области) делового сообщества.

Сопоставление бизнес-дискурса с научной речью и рекламным дискурсом, осуществленное в заключительном подразделе Главы 5, дает представление об общем и особенном в функционировании идиоматической фразеологии в текстах и дискурсах разной направленности. Отличительной чертой собственно идиом в письменном бизнес-дискурсе является то, что они используются бизнес-теоретиками и авторитетными специалистами-практиками для обсуждения наиболее существенных понятий, проблем и процессов, происходящих в деловом мире: необходимость перемен, динамика развития бизнес-предприятия и бизнес-сообщества, существенная роль

нестандартного мышления в условиях непредсказуемости и неопределенности, подбор и сохранение персонала для успешной деятельности компании.

Выполненное исследование является перспективным, так как разработанная методика описания материала и предлагаемые обобщения могут быть использованы для дальнейшего научного изучения особенностей реального бытования и закономерностей функционирования разных видов фразеологии в деловом дискурсе и других типах дискурса. Весьма продуктивным направлением представляется исследование региональных вариантов современного английского языка, а также сопоставление и сравнение устного и письменного типов деловой коммуникации в условиях глобализации экономического и образовательного пространства.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ ПО ТЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- 1. Вершинина М.И. Идиомы в отечественном и зарубежном языкознании // Известия Самарского научного центра РАН. – Т. 14, № 2(3). – Самара: Издательство Самарского научного центра РАН, 2012. – С. 710–714.**
- 2. Вершинина М.И. Идиомы в письменном бизнес-дискурсе: функциональный аспект// Научное мнение. – № 9. – СПб.: ООО "Книжный дом", 2014. – С. 155–159.**
- 3. Вершинина М.И. Идиомы в словарной части современной одноязычной энциклопедии «Business: The Ultimate Resource» // Известия Самарского научного центра РАН. – Т. 16, № 2(3). – Самара: Издательство Самарского научного центра РАН, 2014. – С. 647– 653.**
- 4. Вершинина М.И. Идиомы в одноязычной энциклопедии «Business: The Ultimate Resource»// Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики иностранного языка делового и профессионального общения: материалы V Международной научно-практической конференции. – Российский университет дружбы народов. – М.: Издательство Москва, 2012. – С. 108–109.**

5. *Вершинина М.И.* Словари идиом в современной британской лексикографии: общее и особенное // Ахмановские чтения 2012. – М.: МАКС Пресс, 2013. – С. 93–105.
6. *Vershinina, M.I.* English Idioms and Their Functions in Authentic Business Discourse // LATEUM 2013 Conference Proceedings. ELT and Linguistics 2013: New Strategies for Better Solutions. – М.: МАКС Пресс, 2013. – P. 305–310.