

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра английского языкознания

На правах рукописи

ВЕРШИНИНА Мария Игоревна

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

Диссертация

на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Специальность 10.02.04 – Германские языки

Научный руководитель:
д. филол. н., профессор
Назарова Т.Б.

Москва, 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1 Идиоматическая фразеология в отечественном и зарубежном языкознании	12
Вводные замечания.....	12
§1. Трактовка термина «идиома» в работах отечественных лексикологов.	13
§2. Английская идиоматическая фразеология в работах отечественных лексикологов.	16
§3. Английская идиоматическая фразеология в работах зарубежных лексикологов.	31
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 1	39
Глава 2 Идиомы в современных британских словарях идиом	42
Вводные замечания.....	42
§1. Collins Cobuild Idioms Dictionary (CCID): мегаструктура, макроструктура, микроструктура.	46
§2. Longman Idioms Dictionary (LID): мегаструктура, макроструктура, микроструктура.	52
§3. Cambridge Idioms Dictionary (CID): мегаструктура, макроструктура, микроструктура.	56
§4. Oxford Idioms Dictionary for learners of English (OIDLE): мегаструктура, макроструктура, микроструктура.	59
§5. Oxford Dictionary of English Idioms (ODEI): мегаструктура, макроструктура, микроструктура.	63
§6. Сравнительный анализ одноязычных корпусных словарей идиом (на примере лексического материала под буквой N).	65
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 2	71
Глава 3 Идиомы в современных британских словарях английского языка делового общения	74
Вводные замечания.....	74
§1. Longman Business English Dictionary (LBED): мегаструктура, макроструктура, микроструктура.....	75
§2. Cambridge Business English Dictionary (CBED): мегаструктура, макроструктура, микроструктура.....	79
§3. Collins COBUILD International Business English Dictionary (CCIBED): мегаструктура, макроструктура, микроструктура.....	84
§4. Oxford Business English Dictionary for learners of English (OBED): мегаструктура, макроструктура, микроструктура.....	87

§5. Сравнительный анализ одноязычных корпусных словарей английского языка делового общения (на примере словарного материала под буквой N).	93
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 3	99
Глава 4 Идиомы в словарном разделе энциклопедии «Business: The Ultimate Resource»	101
Вводные замечания.....	101
§1. Словарный раздел энциклопедии «Business: The Ultimate Resource»: макроструктура и микроструктура.	103
§2. Идиоматическая фразеология в словарном разделе бизнес-энциклопедии....	106
§3. Лексикологический аспект идиоматической фразеологии в словарной части одноязычной бизнес-энциклопедии.....	117
§4. Сравнение словарного раздела двух изданий энциклопедии «Business: The Ultimate Resource».....	129
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 4.....	135
Глава 5 Идиомы в устном и письменном деловом общении на английском языке13'	
Вводные замечания.....	137
§1. Функциональный аспект идиоматической фразеологии в работах отечественных ученых.	138
§2. Идиомы в устном дискурсе: функциональный аспект.....	144
§3. Идиомы в английском языке делового общения: реальное бытование и особенности функционирования.	150
§4. Идиомы в аутентичном письменном бизнес-дискурсе: онтология и функции.166	
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 5	214
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	216
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	221
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ МАТЕРИАЛА	240
Приложение 1.....	241
Приложение 2.....	244
Приложение 3.....	247

ВВЕДЕНИЕ

Английский язык делового общения (Business English), неоднократно привлекавший внимание отечественных и зарубежных исследователей [22; 24;25;29;31;34;46;47;52;54;55;81;82;89;90;92;96;98-103;105-109;113;123;136; 170;171;174;176;184], понимается в настоящей диссертации как «взаимообусловленное единство различающихся по функциональной направленности разновидностей устной и письменной речи, используемых в деловых целях [171:11]: 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)» [89;100;102;170;171;174].

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 [22;25;46;47;54;55;98;99;109;113;130;136;143;174; 202].

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

(General Business English vocabulary); общеупотребительная терминология английского языка делового общения (General Business English terminology); специализированная терминология той или иной отрасли бизнеса (Specialised terminology/terminologies) [171:38-42;174:9;89;90;98;170;173;202].

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 [101;106]. 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 [174:111-119;100]. 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. Об этом будет более подробно сказано в §1– 3 первого раздела диссертации.

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?

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 литературы (включающего 206 наименований), списка

источников материала (13 наименований) и трех приложений. Общий объем диссертации составляет 249 страниц.

В Главе 1 **«Идиоматическая фразеология в отечественном и зарубежном языкознании»** анализируются научные труды отечественных и зарубежных лексикологов, которые дают представление о существенных этапах развития того раздела науки о языке, который специализируется на изучении идиоматической фразеологии. Особое внимание уделяется движению от описания идиом в языковой системе к исследованию их функционирования в развернутых произведениях речи.

В Главе 2 **«Идиомы в современных британских словарях идиом»** сравниваются и анализируются современные одноязычные корпусные словари идиом, подготовленные ведущими британскими издательствами; делаются выводы об общих свойствах и особенностях каждого авторитетного издания с учетом таких критериев, как размер словника, структура словарной статьи, учебная направленность, региональная маркированность; особое значение имеет выявление связи зарегистрированных в словарях идиом с миром бизнеса, которая устанавливается с опорой на эксплицитные и имплицитные указания, содержащиеся в макро- и микроструктуре таких изданий, как Collins COBUILD Idioms Dictionary, Longman Idioms Dictionary, Cambridge Idioms Dictionary, Oxford Idioms Dictionary for learners of English, Oxford Dictionary of English Idioms.

В Главе 3 **«Идиомы в современных британских словарях английского языка делового общения»** посредством применения лексикографического анализа обоснована необходимость разграничения общеупотребительных (и отраслевых) бизнес-терминов, терминов-фразеологизмов и собственно идиом, которые используются в мире бизнеса.

В Главе 4 **«Идиомы в словарном разделе энциклопедии «Business: The Ultimate Resource»** описан репрезентативный срез аутентичного материала из словарной части авторитетной одноязычной бизнес-энциклопедии; с помощью

метода семиотической стратификации обособлена собственно идиоматическая фразеология; демонстрируется структурное разнообразие выявленных идиом; сравниваются фрагменты словарных разделов первого и третьего изданий бизнес-энциклопедии.

В Главе 5 **«Идиомы в устном и письменном деловом общении на английском языке»** изучение функционального аспекта идиом основано на материале устного бизнес-дискурса, английского языка делового общения, аутентичного англоязычного письменного бизнес-дискурса. Заключительным этапом исследования является обращение к текстам статей деловой направленности с целью выявления собственно идиом, их отграничения от других разновидностей фразеологического материала, а также изучения особенностей их функционирования в письменном бизнес-дискурсе.

Глава 1

Идиоматическая фразеология в отечественном и зарубежном языкознании

Вводные замечания.

Предметом настоящего исследования является идиоматическая фразеология английского языка, которая представляет собой особый класс фразеологических единиц и изучается в рамках такой науки, как фразеология. Термин «фразеология» был впервые предложен швейцарским лингвистом Шарлем Балли. **Фразеология** – 1) раздел языкознания, изучающий фразеологический состав языка в его современном состоянии и историческом развитии; 2) совокупность фразеологизмов данного языка, то же, что фразеологический состав [190:560-561].

Фразеология как отдельная лингвистическая дисциплина возникла в отечественном языкознании в 40-х гг. XX века. Начиная с 60-х гг. прошлого столетия, идиоматическая фразеология изучалась преимущественно с точки зрения языковой системы. Ученые ставили перед собой задачи определения идиом, их классификации по различным структурным и семантическим признакам, исследования их происхождения. С конца 70-х гг. в научных работах отечественных языковедов произошел сдвиг от описания идиом на системном уровне к исследованию их функционирования в развернутых произведениях речи – английской художественной литературе XIX и XX веков, научной прозе и англоязычной рекламе [58-60;62; 64;67;70;112;121;134;139].

Целью настоящей главы является попытка систематизировать и суммировать разнообразные подходы к определению ключевых терминов фразеологии, описать основные достижения, представленные в трудах отечественных и зарубежных исследователей в области идиоматической фразеологии английского языка, что позволит сделать следующий шаг в изучении идиом в составе произведений речи деловой направленности.

§1. Трактовка термина «идиома» в работах отечественных лексикологов.

В *Словаре лингвистических терминов* профессора О.С. Ахмановой **фразеологическая единица** определяется как «словосочетание, в котором семантическая монолитность (цельность номинации) довлеет над структурной раздельностью составляющих ее элементов, вследствие чего оно функционирует в составе предложения как эквивалент отдельного слова» [187:503-504].

В *Лингвистическом энциклопедическом словаре* **фразеологизм** обозначает «несколько семантически разнородных типов сочетаний: идиомы, характеризующиеся переосмыслением их лексико-грамматического состава и обладающие целостной номинативной функцией ..., сочетания-фразеосхемы, в которых переосмыслены синтаксическое строение и определённая часть лексического состава ..., сочетания, в которых лексически переосмыслено только одно слово при сохранении отдельной номинативной функции за каждым из слов-компонентов ..., пословицы и поговорки..., крылатые слова...Переосмысление, или семантическая транспозиция, лексико-грамматического состава, устойчивость и воспроизводимость — основные и универсальные признаки фразеологизмов» [190:559].

Профессор А.И. Смирницкий проводил разграничение между **фразеологическими единицами**, которые «входят в основную ткань языка, являются его неотъемлемой и совершенно необходимой частью ..., лишены какой бы то ни было образности, метафоричности (to get up, to fall in love)», и **собственно идиомами**, которые «являются идиоматичными словосочетаниями, основанными на переносе значений, на метафоре, ясно осознающейся говорящими (to wash one's dirty linen in public)» [119:209]. В настоящей диссертации предметом изучения является вторая разновидность фразеологических единиц, названная впоследствии идиоматической фразеологией [134].

Несмотря на то, что термин «идиома» является одним из традиционных понятий в отечественной и зарубежной лингвистике, существуют значительные расхождения в трактовке терминов «идиома», «собственно идиома», «фразеологическая единица», «фразеологизм» в работах отечественных и зарубежных ученых. Важно отметить, что различные классы фразеологизмов целесообразно представлять в виде континуума, без однозначно-строгих границ между ними: данный пласт лексики языка неоднороден как с точки зрения семантических характеристик, то есть включает выражения с различной степенью идиоматичности, так и в структурном плане, охватывая единицы не только в форме словосочетания, но и с предикативной структурой.

Исследуя фразеологию русского языка, В.В. Виноградов ввел три понятия: фразеологические сращения – абсолютно неделимые, неразложимые, значение которых совершенно независимо от их лексического состава, от значений их компонентов и так же условно и произвольно, как значение немотивированного слова-знака; фразеологические единства – мотивированные единицы с целостным значением, возникающим из слияния значений лексических компонентов; фразеологические сочетания – обороты, в которых у одного из компонентов фразеологически связанное значение [36:140-161]. Учение В.В. Виноградова является основополагающим для большинства отечественных ученых. В настоящей работе фразеологические сращения и фразеологические единства объединены в одну более общую категорию идиоматической фразеологии с последующим использованием ключевого монологемного термина «идиома».

А.В. Кунин рассматривает фразеологию как науку, состоящую из трех разделов: идиоматики, куда входят собственно идиомы; идиофразеоматики, включающей «устойчивые словосочетания, у первых фразеосемантических вариантов которых компоненты имеют буквальные, но осложненные значения, а у вторых идиоматических вариантов – полностью переосмысленные»; фразеоматику, куда входят «фразеологизмы неидиоматического характера, но с

осложненным значением» [77:26-27]. Идиомы понимаются им как «устойчивые сочетания лексем с полностью или частично переосмысленным значением, при высоком удельном весе коннотативного аспекта, то есть его экспрессивно-оценочных, эмотивных, образных и других компонентов» [77:53].

В *Словаре лингвистических терминов* О.С. Ахмановой «**собственно идиома** (idiom proper) – фразеологическая единица, обладающая ярко выраженными стилистическими особенностями, благодаря которым ее употребление вносит в речь элемент игры, шуток, нарочитости» [187:165-166].

Необходимо также привести определение этого термина из авторитетного *Лингвистического энциклопедического словаря*: **идиомы** – класс фразеологических единиц – «семантически связанные сочетания слов и предложения, которые в отличие от сходных с ними по форме синтаксических структур, не производятся в соответствии с общими закономерностями выбора и комбинации слов при организации высказывания, а воспроизводятся в речи в фиксированном соотношении семантической структуры и определенного лексико-грамматического состава» [190:559].

Для обозначения идиом в нашем понимании Н.Ф. Алефиренко использует термин «фразема», который подразумевает «устойчивое сочетание слов с целостным и переносно-образным значением, непосредственно не вытекающим из суммы значений его лексических компонентов» (например not to care a straw) [6:15]. Автор упоминает о наличии целого ряда смежных терминов (фразеологизм, фразеологическая единица, идиома) [6:17] и указывает на их категориальные свойства: устойчивость, воспроизводимость, целостность значения, раздельнооформленность, семантическая эквивалентность слову, непроницаемость [6:24-30]. А.Н. Баранов и Д.О. Добровольский определяют идиомы как «сверхсловные образования, которым свойственна высокая степень идиоматичности и устойчивости» [18:69]. Л.А. Чиненова рассматривает собственно идиомы как «разновидность раздельнооформленных семантически

глобальных единиц, в которых значение целого невыводимо из суммы значений составляющих компонентов» [134:6].

§2. Английская идиоматическая фразеология в работах отечественных лексикологов.

Отличительной особенностью собственно идиом, по мнению профессора А.И. Смирницкого, является их «яркая стилистическая окраска, эмоциональная насыщенность, отход от обычного нейтрального стиля» [119:209]. Классификация А.И. Смирницкого в существенной мере строится вокруг понятия **идиоматичности** – «невыводимости значения целого языкового образования из совокупности значений входящих в него частей» [119:34]. Характерными признаками идиом являются цельность номинации и раздельнооформленность компонентов.

Структурно-семантическая классификация профессора А.И. Смирницкого охватывает **одновершинные**, т.е. имеющие один семантически однозначный элемент, **двухвершинные** и **многовершинные** фразеологические единицы, имеющие два и более семантически однозначных компонента. **Одновершинные** фразеологические единицы представлены следующими группами: 1. *глагольно-адвербиальные* с совпадением семантического и грамматического центров в первом компоненте (sum up, settle down); 2. фразеологические единицы типа *to be tired* с семантическим центром во втором компоненте и грамматическим центром в первом компоненте; 3. *предложно-именные* фразеологические единицы с семантическим центром в именном компоненте словосочетания и с отсутствием грамматического центра вообще, которые функционируют как а) наречия (in fact, in turn, in conclusion, for instance) и б) связующие слова (in terms of, by means of, in order that).

К **двухвершинным** и **многовершинным** словосочетаниям относятся следующие типы фразеологических единиц: 1. *аттрибутивно-именные двухвершинные*, которые употребляются в качестве эквивалентов существительных и распадаются на два подтипа: а) адъективно-субстантивные

(black art, first night); б) субстантивно-субстантивные (son-in-law); 2. *глагольно-субстантивные двухвершинные* фразеологические единицы (to make sense, to keep in mind, to take for granted); 3. *фразеологические повторы* (now or never); 4. *адвербиальные многовершинные* (every other day) [119:212-223].

Что касается собственно идиом, А.И. Смирницкий привлекает внимание к трем разновидностям метафор, лежащих в их основе: метафоры, основанные на обращении к обычным, естественным предметам (to fish in troubled water – ловить рыбу в мутной воде); метафоры, основанные на обращении к специфичным, известным образом ограниченным и локализованным предметам (City of brotherly love – Филадельфия); метафоры, основанные на перенесении выражений из одной сферы употребления в другую (acid test – серьезное испытание) [119:226].

Выдающийся отечественный лексиколог и лексикограф О.С. Ахманова также внесла большой вклад в изучение фразеологии и собственно идиом. Во-первых, в *Словаре лингвистических терминов* содержатся научно-обоснованные определения ключевых терминов – фразеология, фразеологический, фразеологизм, идиома, собственно идиома, идиоматика, идиоматический и т.д. Во-вторых, О.С. Ахманова одной из первых в отечественной науке обосновала необходимость обращения к развернутым произведениям устной и письменной речи с целью изучения реального бытования и закономерностей функционирования фразеологических единиц и собственно идиом. Обращение к речи позволило выявить две тенденции: первая свидетельствует о воспроизведении фразеологических единиц в разных регистрах речи; вторая тенденция заключается в деформации, которая характерна для собственно идиом [134: 9-14].

Рассуждая о происхождении идиом, Л.А. Чиненова пишет: «исторически собственно идиомы есть конечный этап развития определенных структурно-семантических процессов: сочетание слов ... сначала утверждается в речи; затем его суммарное значение подвергается метафорическому расширению ... в

конце концов оно как бы «окаменевают» и становится частью лексикона» [134:7]. В составе языковой системы собственно идиомы не останавливаются в своем развитии: они меняются под влиянием разных обстоятельств, «...главной движущей силой при этом является противоречие между формальной раздельностью компонентов данного сочетания и семантической глобальностью целого» [134:7]. Речевой аспект оказывается чрезвычайно важным, поскольку именно в нем проявляются динамические процессы, оказывающие воздействие на состав, структуру и разнообразие языковой системы. Л.А. Чиненова уделяет особое внимание содержанию понятия **деформация**, под которой понимается «фигура речи, состоящая в разрушении семантической монолитности фразеологического сращения, в оживлении составляющих идиому слов и использовании их как самостоятельных семантических единиц» [187:166].

Л.А. Чиненовой выделено два основных процесса «рецессивного» развития единиц. Первый тип деформации состоит в том, что из идиомы извлекается потенциальное слово, значение которого определяется семантикой исходной единицы. Этот вид деформации получил название **метаметафоры**. Например, в предложении «All his decisions were formed of a cream which he skimmed off the family mind, and through the family off the minds of other families of similar fibre.» (John Galsworthy «The Man of Property») обыгрывается значение слова *cream*, которое оно приобретает в составе идиомы *to skim the cream off* [134:14]. Таким образом, исходная идиома служит для развертывания образа и создания метаметафоры.

Второй тип деформации заключается в обыгрывании как фразеологически связанного, так и собственно лексического значения. Приведем пример: «You are pulling my leg. – I am not pulling your leg. Nothing would induce me to touch your beastly leg.» (Pelham Grenville Wodehouse «Right Ho, Jeeves») [134:15]. В данном случае деформации подвергается идиома *to pull one's leg*. Л.А. Чиненова делает методологически важный вывод о том, что

«деформация целого ряда собственно идиом, порождаемая как их языковой природой, так и экстралингвистическими факторами, представляет собой закономерное явление и дает полное основание рассматривать ее не как индивидуально-авторский прием, а как присущую собственно идиомам функциональную характеристику, как норму их речевого поведения» [134:24].

В классификации Н.Н. Амосовой фразеологические единицы рассматриваются как единицы постоянного контекста, вследствие чего данная классификация получила название контекстологической. Во главу угла при определении фразеологических единиц положено одно из основных их свойств – устойчивость. В то же время автор учитывает семантическую специфику фразеологических единиц, которая становится основанием для их деления на 2 группы: фраземы и идиомы.

Фразема – единица контекста, в которой указательный минимум, требуемый для актуализации данного значения семантически реализуемого слова, является единственно возможным, например *black frost* – мороз без снега, *white day* – счастливый день, *knit (one's) brows* – насупить брови, *grind (one's) teeth* – скрежетать зубами и др. [7:59]. Фраземы всегда имеют двучленное строение, изменяемость ключевого слова возможна, но узуально ограничена. Изменение же компонента с фразеологически связанным значением ведет к появлению синонимичных фразем. Например, *sleeping partner / dormant partner* – партнер, не участвующий в ведении дела, *piper's tale / traveller's tale* – недостоверный рассказ и др.

Идиома, по определению Н.Н. Амосовой, – единица контекста, в которой указательный минимум и семантически реализуемый элемент составляют тождество и оба представлены общим лексическим составом словосочетания [7:72]. Отмечается также, что идиомы характеризуются целостным значением, например, *play with fire* – играть с огнем, *dark horse* – человек с неясной репутацией, *mare's nest* – нелепица, абсурд, *the day after the fair* – слишком поздно.

Н.Н. Амосова выделяет два типа постоянного контекста: подвижный и неподвижный. Подвижный контекст допускает вариации морфологического и синтаксического оформления единиц и даже введение переменных компонентов (напр., *they are pulling my leg* – они меня дурачат и *I was having my leg pulled* – меня дурачили; *the apple of my/his/her/mother's eye* – самое дорогое для кого-либо; *a prick of conscience/pricks of conscience* – укоры совести и т.д.). Структура неподвижного контекста не может быть изменена [7:58-102]. Существует определенная преемственная связь данной системы суждений с концепцией В.В. Виноградова в том смысле, что для выделения фразеологических единиц в обоих случаях основными критериями являются устойчивость и идиоматичность.

Классификация А.В. Кунина основана на структуре и функции фразеологических единиц в речи: 1. номинативные, которые подразделяются на субстантивные (*a bull in a china shop*), адъективные (*hungry as a hunter*) и адвербиальные (*like a cat on hot bricks*); 2. номинативно-коммуникативные, состоящие из глагольных фразеологических единиц (*pull somebody's leg*); 3. междометные, которые распадаются на собственно междометные фразеологические единицы (*a pretty kettle of fish*) и фразеологические единицы с модальным значением (*by no means*); 4. коммуникативные, представленные поговорками (*the coast is clear*) и пословицами (*spare the rod and spoil the child*).

Названные классы фразеологических единиц разделяются на подклассы, выделяемые по признаку замкнутости или незамкнутости структуры фразеологической единицы, то есть по признаку вариативности и невариативности ее компонентов. Незамкнутые структуры имеют лексические варианты и допускают появление переменных элементов, могут подвергаться трансформации и т.д. Замкнутым же структурам присущи константные компоненты. Так, автором выделяются константная, константно-вариантная, константно-переменная, константно-вариантно-переменная и трансформационная зависимости компонентов [77:243-363].

Наряду со структурными параметрами, А.В. Кунин использует в своей классификации и семантические принципы. На этом основании полного или частичного переосмысления компонентов выделяются следующие типы фразеологического значения: целостное, разделительно-целостное, частично переосмысленное, разделительное частично переосмысленное [77:243-363]. В своей работе «Курс фразеологии современного английского языка» автор также уделяет внимание истории развития фразеологии как лингвистической дисциплины, методам изучения фразеологических единиц, понятию устойчивости фразеологических единиц, а также основным источникам их происхождения.

Другой видный русский лексиколог И.В. Арнольд использует англоязычные термины *set expressions*, *semi-fixed combinations* и *free phrases*, критерием для выделения которых является ограничение сочетаемости слов. По мнению автора, отличительная особенность первой группы – невозможность замены лексических компонентов без изменения значения выражения (*busy as a bee*, *first night*). Вторая разновидность (*semi-fixed combinations*) характеризуется ограниченной сочетаемостью, в то время как третья (*free phrases*) допускает замену любого компонента без изменения лексического значения [10:165-181].

Закономерности функционирования идиом в речи исследовались в кандидатской диссертации Е.К. Лукониной, выполненной под руководством Л.А. Чиненовой. В этой работе рассматриваются различные стилистические слои фразеологических единиц: нейтральный (*catch cold*| *make friends*| *at all costs*), сниженный (*laugh like a drain*| *have ants in one's pants*| *play silly buggers*) и возвышенный (*lend one's ear*| *bread and circuses*| *forbidden fruit*) [80:21-40]. Автором выделены основные функционально-стилистические категории собственно идиом: фразеологические единицы явно метафорического характера; фразеологические единицы, сохраняющие более или менее живую

связь с литературным первоисточником; фразеологические единицы гномико-дидактического характера [80:41-61].

Изучая функциональный аспект идиоматической фразеологии, Е.К. Луконина выявляет социолингвистическую составляющую речевых характеристик персонажей и авторской речи в произведениях словесно-художественного творчества. В исследовании делается вывод о том, что деформированная идиома «приобретает статус речевой нормы в современном образцовом литературном английском языке, т.е. в той его социальной разновидности, которой пользуются представители образованных слоев английского общества»; деформированные единицы привлекают внимание, легко запоминаются, но пользоваться приемом деформации следует лишь на уровне «творческого владения языком» [80:134-135].

Исследование Е.В. Кравченко также выполнено в научном направлении Л.А. Чиненовой на кафедре английского языкознания филологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова. Автор изучает функционально-коммуникативные особенности идиом в устной форме научной речи, а также обосновывает понятие «идиоматической насыщенности речи», т.е. степени насыщенности различных регистров речи семантически глобальными раздельнооформленными эквивалентами слова. В работе подтверждается «дихотомическое деление идиоматической фразеологии как совокупности коммуникативных фразеологических единиц, являющихся неотъемлемой частью языка, так и научной речи вообще, противопоставляемых «устойчивым метафорам» как особой категории явлений, обладающих целым рядом лингво-поэтических свойств» [70:7]. Как показало исследование, в рассматриваемом стиле речи (устной форме научной речи) собственно идиомы не играют существенной роли для поддержания необходимого уровня идиоматической насыщенности и воспроизводятся, в основном, в деформированном виде. Устойчивая метафора часто выступает в качестве «семантического и

эмоционального стержня, вокруг которого строится высказывание» [70:7-9,128-129].

В работах А.А. Изотовой изучены языковые и экстралингвистические факторы, обуславливающие предрасположенность той или иной идиомы к деформации в речи. Исследование А.А. Изотовой позволило сделать ряд существенных выводов: во-первых, деформация – функциональное свойство собственно идиом; во-вторых, это явление сопровождается особым просодическим оформлением всего высказывания с учетом таких характеристик, как движение тона, темп, громкость, тембр, качество голоса и т.д.; в-третьих, противопоставление словарной и деформированной форм устойчивой метафоры обладает семиотической функцией в произведениях английской художественной литературы; в-четвертых, совокупность подобных преобразований позволяет говорить о национальном метафольклоре [58-60;62:49-82].

И.М. Шепелева провела лексико-фонетическое исследование собственно идиом английского языка в научном и художественном функциональных стилях. Работа опирается на функционально-стилистическую классификацию собственно идиом, подробно изложенную в кандидатской диссертации Е.К. Лукониной, и рассматривает произведения английских писателей XX века, в частности рассказы Г.К. Честертона, роман Д.Г. Лоуренса «Радуга», роман Л.К. Хартли «Посредник» и другие. Вышеперечисленные произведения характеризуются наибольшей частотностью использования идиом (от 24 до 33 идиом на 100 страниц текста) по сравнению с произведениями, созданными в более поздний период (У. Голдинг «Повелитель мух», М. Спарк «На публику» – 11 идиом на 100 страниц текста) [139:19-37].

В проанализированных научных текстах частота использования идиом также зависит от индивидуального стиля автора. Например, определенной частотностью отличается стиль английских экономистов М. Добба и Дж.М. Кейнса – 21 идиома на 100 страниц текста у каждого автора. В научной

литературе филологического плана частотность варьируется от 22 до 32 единиц на 100 страниц текста (в работах Н. Пейджа, Д. Кристала и С. Ульмана [139:38-60]). Сопоставление просодии идиоматических выражений в разных стилях показало, что в интеллективном стиле идиомы выделяются в любом случае, в то время как в стиле художественной литературы эмоциональное или нейтральное окрашивание зависит от социолингвистических показателей речевых характеристик (возраст, образование, социальное положение), контекста ситуации и жанровых особенностей. В целом, просодическая выделенность идиом в научном стиле более очевидна, в виду более однообразной просодии интеллективного текста [139:83-142].

Работа М.В. Пьяновой посвящена идиоматике речевого портрета литературного персонажа на материале английской художественной литературы. Автор утверждает, что «фразеологизмы-идиомы, обладая высокой степенью речевого воздействия, вместе с тем, занимают периферийное положение в словарном составе языка, поскольку существует возможность выражения присущего им значения другими более нейтральными языковыми средствами, лишенными метафорической окраски» [112:2-3]. М.В. Пьянова анализирует речь литературных героев с учетом следующих параметров: исторические условия, социальное положение действующего лица, уровень образования, профессия и т.д. [112:63]. В английском реалистическом романе второй половины XX века (Ч. Сноу, Дж. Фаулз, А.Брукнер) количество идиом относительно невелико, их распределение связано с типом персонажей [112:95-124]. В заключении автор отмечает, что «деформация идиом в составе речевого портрета литературного персонажа приобретает семиотическую функцию...» [112:126] и что прагматический аспект является ключевым при употреблении идиом персонажем.

П.Л. Коробка обращается к проблеме межъязыкового параллелизма на уровне английской и русской идиоматики. В работе представлена классификация идиоматических эквивалентов, проведен сопоставительный

анализ реалий, лежащих в основе рассматриваемых идиом, а также предложена ценностно-идеографическая классификация фразеологических единиц. Основным критерием для отбора проанализированных единиц являлась частотность. Результаты исследования П.Л. Коробка показали, что около половины английских идиом предикативного и глагольно-предикативного характера имеют прямые эквиваленты в русском языке [69:98]; наблюдается тенденция к расширению межъязыкового идиоматического фонда прямых (изоморфических) эквивалентов [69:135-139].

Дальнейшее развитие функционального подхода к рассмотрению идиом осуществлено в исследовании Е.Ю. Кабановой, которая обращается к дискурсу журнальной рекламы, изучая идиомы в речи с учетом не только собственно лингвистических, но и экстралингвистических параметров. Идиоматическая фразеология рассматривается как часть стратегии, направленной на решение ряда прагматических задач: пробудить интерес, произвести впечатление, вызвать эмоциональный отклик. В результате проведенного исследования Е.Ю. Кабанова предлагает следующие научно-теоретические обобщения: в рекламном дискурсе идиоматическая фразеология характеризуется высокой частотностью. В рассматриваемом типе дискурса имеет место стилистическое варьирование: употребляются как идиомы общего языка, так и идиомы, относящиеся к разговорному стилю. В проанализированном материале встречаются идиомы с положительным и отрицательным коннотативным фоном. Деформация характерна для всех видов дискурса, включая журнальную рекламу. Метафоры встречаются реже, что отличает рекламный дискурс от художественной литературы и научного дискурса [64:97-177].

Т.Н. Федуленкова является автором курса лекций по английской фразеологии, в котором рассматриваются актуальные аспекты этой дисциплины: лингвистический статус компонента фразеологической единицы, вариантность фразеологизмов, особенности фразеологических единиц как знаков вторичной номинации и др. Автор определяет фразеологические

единицы как «специфические языковые образования, имеющие следующие лингвистические особенности: 1) сверхсловность...; 2) переосмысленность компонентного состава генетического прототипа фразеологической единицы, как полная, так и частичная, осуществляющаяся посредством следующих основных трансформаций: метафоры, метонимии, синекдохи, гиперболы; 3) двухступенчатость номинации: вторичная номинация ... основана на переосмыслении словных компонентов, являющихся продуктом первичной номинации; 4) гетерогенность фразеологической единицы, то есть неоднородность ее состава...; 5) семантическая цельность...» [132:40].

Кандидатская диссертация В.В. Васюк открыла новую страницу в изучении английской фразеологии, поставив во главу угла концепт «женщина». По мнению В.В. Васюк, фразеология отражает двойственное восприятие женщины языковым сообществом на разных этапах его истории; доминирующей является фразеология с отрицательными коннотациями. Изучение современного этапа развития данного пласта фразеологии свидетельствует о несомненной тенденции к созданию более позитивного образа женщины, во многом благодаря языковым средствам реализации политкорректности [26:130-132].

В исследовании И.О. Снеговой английская идиоматика рассматривается с прагмалингвистической точки зрения. Анализируя совокупность произведений речи, направленных на разъяснение, выявление и демонстрацию особенностей того или иного языкового явления, И.О. Снегова ставит вопрос об определении оптимального уровня идиоматичности речи иностранного филолога. Для этого необходимым является изучение соотношения «общей» и «высокой» идиоматики. Понятие «общей» идиоматики включает в себя традиционные словосочетания и фразеологические единицы, тогда как «высокую идиоматику» формируют собственно идиомы [121:13-51].

Как подчеркивается в работе И.О. Снеговой, для выявления специфики функционирования идиом в письменной форме интеллективного общения,

необходимо их моделировать, т.е. «переводить» в прагмалингвистический функциональный стиль, используя метод сопоставления, где подлинный текст сопоставляется с экспериментально разработанным вариантом, созданным на основе внутриязыкового перевода [138]. Традиционно считается, что интеллективное общение опирается на общеидиоматические средства. Однако обращение к современной филологической прозе показало, что собственно идиомы нередко встречаются в текстах вступительных разделов (Введений Предисловий, Вступительных слов) с целью привлечь внимание читателей и осуществлять эстетическое воздействие [121:183-186].

В.М. Савицкий изучает современную английскую фразеологию с точки зрения межъязыковой и внутриязыковой идиоматичности. Межъязыковая идиоматичность «как свойство языковой единицы – это ее структурное своеобразие, то есть позитивное структурное отличие от аналога в другом языке в рамках мотивационного сектора» [117:33-34]. Идиоматичность (на внутриязыковом уровне) трактуется как «невыводимость общего значения устойчивого сочетания слов из суммы значений лексических компонентов» [117:11] и имеет три стороны: осложненность, неравнообъемность и целостность значения. Категориальными признаками идиомы являются устойчивость и семантическая целостность, а родовым признаком – «семантическая транспонированность» [117:58].

Автор предлагает классификации идиом по степени семантической целостности (полные и неполные идиомы), по характеру семантической неравнообъемности (с суженным, расширенным, сдвинутым и переносным значениями), по характеру интерпретации номинального значения (неамбивалентные и амбивалентные), по составу целостного компонента значения (сигнификативная, сигнификативно-коннотативная, коннотативная идиомы), по динамике целостного компонента значения (идиомы с переменным целостным компонентом значения или же с постоянным), по степени

мотивированности значения (неполноценные и полноценные идиомы) [117:59-70,102-110,136-142, 146-150].

На современном этапе развития отечественного языкознания изучение идиом остается актуальным, в особенности применительно к речевой деятельности и таким ее разновидностям, как английский язык делового общения (Socializing, Telephoning, Business correspondence, Business documents and contracts, Business meetings, Presentations, Negotiating, The English of the business media) и аутентичный англоязычный бизнес-дискурс. Исследования ученых кафедры английского языкознания филологического факультета МГУ, осуществляемые под руководством профессора Т.Б. Назаровой, направлены на выявление особенностей реального бытования и функционирования собственно идиом в развернутых произведениях речи деловой направленности. В одном из исследований идиомы рассматриваются в устной форме деловой коммуникации и средствах массовой информации, ориентированных на мир бизнеса. С использованием разнообразного аутентичного материала разработана пошаговая методика выявления и описания конкретных идиом: 1) концептуализация, то есть четкое определение идиом; 2) категоризация, то есть размещение идиом под соответствующими тематическими рубриками; 3) изучение идиом в аутентичных контекстах; 4) воспроизведение высокочастотных идиом в собственных высказываниях [174:311-319].

Создавая словник для своего учебного толкового одноязычного словаря [202], Т.Б. Назарова сочла необходимостью охватить не только собственно бизнес-термины (e.g. account| accounting| assets), но и целый ряд полилексемных единиц, которые по структуре и характеру семантики являются терминами-фразеологизмами (e.g. bad debt| bear market| black knight). Такой принцип формирования словника свидетельствует о динамике взаимоотношений между фразеологией и терминологией [111;117;123;133; 137]. А.А. Реформатский противопоставлял термин и идиому и утверждал, что «термин в идеале максимально абстрактен, однозначен, стоит вне экспрессии, международен,

логичен и систематичен. Идиома – конкретна, зачастую многозначна, индивидуальна, принадлежит только данному языку, порою алогична, зато экспрессивна» [114:67-70]. Однако данное утверждение применимо не ко всему терминологическому фонду. Как отмечает В.М. Савицкий, динамика научных понятий, а также тот факт, что термины зачастую передают сложные понятия, не позволяющие «зафиксировать во внутренней форме все категориальные признаки, необходимые для дефиниции», свидетельствуют об идиоматичности некоторых терминов [117:163-170]. В.М. Савицкий приходит к выводу, что в сфере терминологии имеют место две диаметрально противоположные тенденции: «мощное стремление к снижению идиоматичности и более слабое, но до конца не устраненное – к ее сохранению» [117:170].

Профессор Т.Н. Федуленкова пишет о том, что проблема преобразования фразеологических единиц в термины, с одной стороны, и фразеологизации терминов, с другой стороны, является одной из наиболее актуальных в современной лингвистике [133:8]. Автор утверждает, что эти процессы имеют место в английском языке делового общения, и подразделяет фразеологические обороты делового английского языка на три группы: 1) полностью сохранившие свое первоначальное значение (to buy a pig in a poke| to make a go of a business); 2) частично утратившие его (by leaps and bounds| bread and butter); 3) приобретшие новое значение (cats and dogs| to catch a cold) [133:9-11]. Т.Н. Федуленкова использует понятие *фразеологизм-термин* или *фразеологический бизнес-термин* по отношению к таким единицам, как dead capital| grey market| third market| poison pill и т.д. [133:12-18]. Исследование экономических фразеологизмов-терминов показало, что более 90% из них имеют нейтральную стилистическую и эмоциональную окраску.

А.М. Пыж отмечает, что «существует немало терминов, которые обладают свойствами, характеризующими идиомы», например, образной основой: turn-table decree (указ об ответственности за допуск детей в зоны повышенной опасности) [111:87]. Важным замечанием является то, что

отнесение той или иной единицы к разряду терминов определяется прежде всего «тем функциональным фактором, что она предназначена для выражения логического (научного, технического и т.п.) понятия», в то время как отнесение языковой единицы к числу идиом «обусловлено в первую очередь структурным фактором, а именно тем фактом, что общее значение не соответствует сумме значений ее составных частей» [111:88-89]. Для нашего исследования важным выводом А.М. Пыж является то, что одна и та же единица может совмещать оба аспекта и являться «одновременно термином (по функциональному параметру) и идиомой (по параметру структурному)» [111:89]. На материале юридической терминологии автор приводит следующие примеры идиом: *criminal law* (уголовный закон)| *hard labour* (каторжные работы)| *sailor's will* (завещание лица, находящегося на опасной службе) и др.

Л.П. Тарнаева, обращаясь к англоязычному деловому дискурсу, считает, что в нем присутствуют две составляющие идиоматической фразеологии: во-первых, «общеупотребительные единицы фразеологического фонда национального языка», которые могут использоваться и в другом функциональном стиле (например, *a black-tie event*| *bet one's bottom dollar on sth*); во-вторых, «собственно бизнес-идиомы, образованные на основе образного переосмысления значения общеупотребительных языковых единиц», которые включают в себя штампы, клише и терминологические единицы, применяющиеся только в сфере бизнеса (например, *golden hello*| *bear market*| *sell like hotcakes*| *buy low, sell high*) [123:109-110]. Далее автор рассматривает идиомы на материале различных концептов делового дискурса, например на основе символического восприятия цветных металлов: *golden share*| *golden hello*| *golden handshake*| *golden parachute*| *golden handcuff* [123:112-117].

Подробное ознакомление с работами отечественных ученых, выполненными в разное время и в разных научных направлениях, позволяет сделать вывод о разнообразии подходов к определению ключевых терминов (фразеология, фразеологизм, идиома, идиоматичность), многообразии

классификаций и категоризаций. Важнейшим с методологической точки зрения представляется движение от разработки теоретических основ фразеологии (до середины 70-х гг.) к изучению семантики, прагматики и функционирования фразеологизмов в развернутых произведениях речи разной направленности с конца 70-х годов прошлого столетия по сегодняшний день.

§3. Английская идиоматическая фразеология в работах зарубежных лексикологов.

Обобщив сведения об идиоматической фразеологии из отечественных исследований и источников, целесообразно обратиться к работам зарубежных лексикологов, в которых, как правило, фразеология не выделяется как один из разделов науки о языке.

В работе Дж. Сейдл и У. Макморди «English Idioms and How to Use Them», впервые напечатанной в 1909 году и переиздававшейся 43 раза, идиома понимается так: «a number of words which, taken together, mean something different from the individual words of the idiom when they stand alone» [182:4]. Сейдл и Макморди приводят различные источники фразеологизмов: everyday life of Englishmen (to be born with a silver spoon in one's mouth| to hit the nail on the head); food or cooking (to eat humble pie| to be in the soup); agricultural life (to go to seed| to lead someone up the garden path); nautical and military life (to be in the same boat| to be in deep waters| to cross swords with someone| to fight a pitched battle); the Bible (to kill the fatted calf| to turn the other cheek| the apple of one's eye) [182:5].

В этой же книге содержится классификация идиоматических единиц по их эквивалентности частям речи (например, прилагательное + существительное cold feet; глагол + существительное to read between the lines; идиомы с предлогами и наречиями by the skin of one's teeth| by all means и т.д.) и по их ситуативной обусловленности (Banking; Business; Buying and Selling; Health, Illness, Death; Holidays and Travel; Motoring; Politics and Government; Telephoning; Work and Industrial Relations) [182:202-216]. Например, в

подразделе Business приведены идиомы to make a go of a business| a sleeping partner (US a silent partner)| sharp practices. Авторы также рассматривают сравнения (as blind as a bat| to smoke like a chimney) и поговорки (All is fair in love and war.| Strike while the iron is hot.) [182:233-247].

Одной из ранних работ, переведенной на русский язык, является книга «Фразеология английского языка» Логана П. Смита, впервые изданная в 1925 году. Термин идиома (idiom) употребляется автором «... для обозначения таких особенностей языка, прежде всего фразеологических единиц, которые являются речевыми аномалиями, нарушающими либо правила грамматики, либо законы логики» [120:10]. Работа отличается простотой и доступностью изложения, но не представляет большой теоретической значимости для настоящего исследования, так как термин идиома недостаточно четко определен, мало внимания уделяется структурно-семантическим особенностям данной разновидности единиц, общеупотребительные идиомы не отделены от тех, которые могут иметь специфическую окраску или ограниченную сферу применения. Автор стремится показать богатство и разнообразие английской фразеологии, определить, из каких источников она проникала в общий язык, например из языка моряков (to set afloat), рыбаков (to fish in troubled waters), охотников (to keep a dog and bark oneself), явлений природы (once in a blue moon). Л.П. Смит подробно останавливается на идиомах, восходящих к литературным (the Bible – a fly in the ointment) и иноязычным источникам (Greek history – the Pyrrhic Victory).

Ученые Ч. Фернандо и Р. Флавелл выделяют 4 типа словосочетаний по степени мотивированности их значения: сочетания с прозрачной структурой, представляющие собой свободные сочетания с буквальными значениями (to break eggs); полупрозрачные фразы, значения которых опосредованы метафорой (to add fuel to fire); фразы с полупрозрачной структурой, значения которых не мотивируются внутренними образами (to burn one's boats); закрытые фразы, которые представляют собой собственно идиомы (to pull

one's leg). По мнению авторов, критериями для выделения собственно идиом являются: 1) невыводимость значения из значений отдельных компонентов, 2) наличие буквального омонимичного эквивалента в языке, 3) функционирование в качестве одной синтаксической единицы, 4) закреплённость в языке [157:18-48].

Другой выдающийся английский филолог Ф.Р. Пальмер выделяет собственно идиомы (idioms), частичные идиомы (partial idioms) и коллокации (collocations). Идиома – «a sequence of words whose meaning cannot be predicted from the meanings of the words themselves» (kick the bucket| fly off the handle| spill the beans| red herring), семантически глобальная единица, но не единая грамматически. По мнению Пальмера, использование идиом в речи связано с различными грамматическими и синтаксическими ограничениями. Говоря о грамматических ограничениях, автор обращает внимание на идиомы, в которых глагол можно поставить в прошедшее время (spill the beans – spilled the beans), но число существительного (e.g. идиома kick the bucket) изменить невозможно. Примером синтаксических ограничений является то, что некоторые идиомы могут встречаться только в форме активного залога (the beans have been spilled – возможно; the bucket is kicked – неправильно). Пальмер отмечает, что некоторые идиомы более застывшие (frozen), чем другие. Под частичными идиомами подразумеваются связанные сочетания компонентов с буквальным и переносным значением (make a bed| turn one's back on). Коллокации – словосочетания с различными типами коллокационной связанности (например, прилагательное rancid сочетается с существительными butter и bacon; addled – с brains и eggs) [178:41,94-99].

В классификации А.П. Кауи и Р. Маккина, учитывающей семантические и синтаксические признаки, представлены 4 разновидности единиц: собственно идиомы (fill the bill/ fit the bill| spill the beans), полуидиомы (foot the bill| sink one's differences), коллокации (take pains| a matter of concern), пословицы и поговорки (out of sight, out of mind) [195:x-lvii]. Авторы отмечают,

что значение собственно идиом в целом невыводимо из значений отдельных компонентов, так как особое значение закрепляется за целым словосочетанием. Полуидиомы обладают одним компонентом с буквальным значением, а другим – с переосмысленным (в приведенных выше примерах первое слово имеет образное значение). По мнению авторов, степень вариативности отдельных компонентов идиом во многом непредсказуема (The extent to which the form of an idiom can alter is largely unpredictable.) [195:xxi].

Известный английский лексиколог и лексикограф Майкл МакКарти использует несколько терминов для описания и категоризации идиом: opaque idioms, в которых значение целого не складывается из суммы значений его компонентов (to kick the bucket); semi-opaque idioms, которые можно перефразировать (ср.: to pass the buck и to pass the responsibility); transparent idioms, понимание которых не вызывает сложностей (to see the light) [168]. В работе «From Corpus to Classroom» термин idiom определяется М. МакКарти, А. О'Киф и Р. Картером следующим образом: «strings of more than one word whose syntactic, lexical and phonological form is to a greater or lesser degree fixed and whose semantic and pragmatic functions are opaque and specialized, also to a greater or lesser degree» [176:80]. Идиомы относительно устойчивы по своей форме, и пословный анализ не позволяет определить суммарное значение единицы. Авторы придерживаются широкого понимания понятия «идиома», включая в этот класс фразеологические единицы, пословицы, дискурсивные шаблоны и междометия (discourse routines and interjections) (например, there you go| good god| good grief) [176:85].

Продолжая обзор наиболее известных западных работ, целесообразно остановиться на исследовании Питера Эндрю Ховарта «Phraseology in English Academic Writing», в котором есть как теоретическая, так и практическая части. Автор рассматривает разные виды словосочетаний, фразеологические единицы и собственно идиомы с точки зрения теорий разных научных школ, после чего с помощью корпусных данных обращается к анализу письменной научной речи

(academic writing) у студентов, которые не являются носителями английского языка, но обучаются на факультете лингвистики и фонетики в университете г. Лидс, Англия. Проведенный анализ показал, что идиомы в текстах отсутствуют, а фразеологические единицы (например, *give rise to* | *have sth in mind* | *make a point* | *take sth in consideration* | *take place*) составляют менее 1% [162:156].

П.Э. Ховарт перечисляет следующие характеристики идиом: семантическая непроницаемость (*semantic opacity*), возможность буквальной интерпретации компонентов (*the possibility of an alternative literal interpretation*) и устойчивость формы (*structural immutability*). Им же выделяются два вида единиц: собственно идиомы – *pure idioms* («...combinations that have a unitary meaning that cannot be derived from the meanings of the components. They permit almost no substitution, and are unmotivated») и образные (или мотивированные) идиомы – *figurative idioms* («...combinations which have figurative meanings in terms of the whole. They may permit arbitrary synonymous substitution of one or more elements. They have a current literal interpretation and are clearly motivated») [162:15,47].

Термин мотивированность (*motivation*) используется и в российской лингвистической традиции для обозначения способности читателя или слушателя осознавать источник происхождения идиомы (*the origin of an idiom*), и это то, что отличает образные идиомы от собственно идиом. В то время как образные идиомы обладают мотивированностью (например, легко определить, что идиома *move the goalposts* связана с футболом), собственно идиомы (например, *shoot the breeze*) не мотивированы. Применение этого критерия не столь универсально, так как говорящие на английском языке могут воспринимать значение идиомы по-разному. Образные идиомы происходят от метафорических выражений, которые становятся устойчивыми в языке. Ховарт пишет, что диахронический фактор играет важную роль, так как изначальная мотивированность может устаревать, становиться менее узнаваемой и тем

самым приближать полилексемную единицу к собственно идиоме, например, *bury the hatchet| turn the tables on sb| kill the fatted calf* [162:23-24]. Важная точка зрения, разделяемая как британскими, так и отечественными лингвистами, заключается в том, что не существует четкой границы между разными классами идиом и идиоматичных сочетаний; они скорее представляют собой континуум, который охватывает как частотные, так и менее частотные непрозрачные идиоматические выражения.

Профессор прикладной лингвистики Лейпцигского университета Роузмари Глэзер определяет фразеологическую единицу как лексикализованное дву- или полилексемное общепринятое сочетание слов, которое обладает относительной синтаксической и семантической стабильностью, может быть идиоматизировано, иметь коннотации и выполнять эмфатическую функцию или функцию интенсивности в тексте. В словарных статьях коннотации обозначаются стилистическими пометами (*usage labels or style markers*). Разграничение обычно проводится между экспрессивными (*expressive*) и стилистическими (*stylistic*) коннотациями, а также маркерами регистра (*register markers*). К экспрессивным коннотациям относятся следующие обозначения: *derogatory, taboo, euphemistic, jocular/humorous*; к стилистическим: *colloquial/informal, slang, formal, literary, archaic, foreign*; к регистрам: обозначение определенного вида дискурса, например, *economics, judicial, medical* и др. [159:128-129].

Главным подтипом фразеологизмов является идиома, то есть лексикализованное, воспроизводимое, общепринятое сочетание слов, которое обладает относительной синтаксической и семантической стабильностью, может иметь коннотации, но чье значение невыводимо из значений его компонентов, например *to bark up the wrong tree| be born with a silver spoon in one's mouth* [159:125-126]. Идиоматические единицы со структурой предложения (*sentence-idioms*) включают поговорки (*Make hay while the sun shines* – все поговорки идиоматичны, потому что их образное значение может

соотноситься с разными ситуациями, большинство из них имеют поучительный характер); клише (We live and learn); дискурсивные шаблоны (Come again? Mind the step); слоганы (Value for money); заповеди и максимы (Thou shalt not kill); цитаты и крылатые слова [159:127]. Фразеологические единицы и идиомы могут подвергаться системному варьированию (systemic variation) и проявлять свой стилистический потенциал.

Появление и распределение разных видов фразеологизмов зависит от типа и жанра текста. Р. Глэзер рассматривает использование собственно идиом и фразеологических единиц в следующих видах текста: научно-популярные статьи, как пример языка для специальных целей на стыке с журналистикой; научные монографии и исследовательские статьи, как образец профессиональной коммуникации; учебные пособия для взрослых (на материалах the Open University of Britain); тексты из журналистики и коммерческой рекламы; романы и другие виды художественной литературы [159:130-131]. Интересующие автора разновидности материала и их стилистические свойства рассматриваются в этой работе с позиций прагматики и функционирования. Стилль понимается как выбор лингвистических средств, сделанный каждым говорящим или пишущим в соответствии с требованиями коммуникативной ситуации, и зависит от следующих параметров: личность и коммуникативное намерение автора, время и место дискурса, сфера дискурса [159:131].

Для выявления стилистической роли фразеологической единицы можно применить различные методы: the substitution test (т.е. замена фразеологической единицы менее идиоматичным аналогом); the paraphrase test (если невозможно подобрать аналог, то можно перефразировать); the deletion test (может быть применен, чтобы проверить, возможно ли удалить данный элемент из текста). Р. Глэзер также отмечает важность понимания стилистических особенностей рассматриваемого материала. В научно-популярных текстах писатели применяют лингвистические и стилистические средства, свойственные жанру

журналистики. В научных текстах большую роль играет индивидуальный стиль автора, который использует стилистические приемы, чтобы придать предмету исследования большую значимость. В текстах учебника используются преимущественно общеупотребительные идиомы с целью облегчить запоминание и усвоение материала. В рекламных текстах активно задействованы идиомы и фразеологические единицы, заголовки могут также выполнять функцию слогана. В художественной прозе в распоряжении автора находится целый арсенал различных изобразительных средств, которые используются в частности для характеристики персонажей [159:132-142].

В заключении Р. Глэзер пишет, что в целом использование стилистических приемов зависит от намерения и личных предпочтений писателя, поэтому не всегда характеризует определенный жанр. Идиомы добавляют образности и выразительности любому виду текстов, их стилистический потенциал неоспорим. Глэзер даже выделяет такой термин как фразеостилистика, которая сочетает системные и коммуникативные аспекты лингвостилистического анализа [159:142-143].

Изучение предлагаемых зарубежными авторами терминосистем позволяет сделать вывод об отсутствии унифицированных подходов и методов в описании фразеологии современного английского языка и указывает на широкое определение границ состава идиоматической фразеологии. Работы авторов посвящены как исследованию идиом в языке, так и их функционированию в речи.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 1

В Главе 1 настоящего исследования даны определения таких ключевых терминов, как фразеология, фразеологическая единица, идиома, идиоматичность; представлены разнообразные классификации и определены основные свойства идиом. Последовательное ознакомление с большим перечнем научных и практических работ, выполненных в нашей стране и за рубежом, свидетельствует о том, что рассматриваемый раздел науки о языке находится в состоянии непрерывного развития.

Важнейшим этапом в изучении идиоматической фразеологии является сдвиг от описания идиом в языковой системе к исследованию их функционирования в речевой деятельности. Следует особо отметить, что в ранних работах зарубежных авторов интересуют прежде всего источники фразеологических единиц (Дж. Сейдл, У.Макморди; Л.П. Смит). В наши дни центр внимания исследователей переместился в сторону изучения семантики, прагматики, а также особенностей функционирования идиом в речи. В исследованиях, проводимых на кафедре английского языкознания филологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, наблюдается преимущество в выборе научной проблематики и описании материала.

Хотя понятие «идиома» является центральным для фразеологии, оно допускает ряд интерпретаций, как мы видим 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). Раздельнооформленность фразеологических единиц отличает их от слова и дает основание выделять их в особую группу фразеологизмов, в то время как слово – единица собственно лексическая. Однако, как отмечает А.В. Кунин, из-за аналитического характера английского

языка разграничение фразеологизмов и сложных слов может представлять значительные трудности [77:57].

Что касается соотнесения 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» [17:63]. 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).

Следует особо отметить, что работа Р. Глэзер дополняет труды отечественных ученых в рамках функционально-коммуникативного подхода. Автор исследует развернутые произведения речи различных жанров, что помогает обобщить выводы о высоком стилистическом потенциале собственно идиом и их коннотативных свойствах, содействующих реализации разнообразных авторских намерений: оживление изложения, обыгрывание, привлечение внимания, облегчение усвоения и запоминания материала, создание развернутого образа, характеристика персонажа и другие.

Работы отечественных и зарубежных ученых доказывают, что фразеология – «многоаспектная лингвистическая дисциплина, при исследовании которой используются самые разнообразные лингвистические методы. Фразеология возникла и развивается на стыке таких отраслей языкознания, как лексикология и семасиология, синтаксис и морфология, стилистика, социо- и психолингвистика» [11:144]. Изучение функционального аспекта английской фразеологии сохраняет свою актуальность и делает необходимым обращение к исследованию функционирования идиоматической фразеологии в деловом общении на английском языке, с использованием разнообразия методов и материалов. Поскольку онтология идиоматической фразеологии в деловом дискурсе не показана отчетливо и исчерпывающе, целесообразно использовать аутентичный бизнес-дискурс и изучать его, сочетая лексикологический, лексикографический и функциональный аспекты.

Глава 2

Идиомы в современных британских словарях идиом

Вводные замечания.

Как уже было сказано в Главе 1 настоящего исследования, идиомы современного английского языка не раз привлекали внимание исследователей и специалистов-практиков. Об этом убедительно свидетельствуют, с одной стороны, обширная научная литература [10;14;77;85;114-117;132] и, с другой стороны, большое разнообразие работ практической направленности [11;26;29;31;32;58-64;69;70;80;82;121;129;132-135;159;162;174;176]. Особого внимания в связи со сказанным заслуживает то обстоятельство, что на наших глазах постоянно пополняется перечень словарей идиом, что свидетельствует о динамичном развитии не только лексикографии в целом, но и таких ее подразделов, которые разрабатывают лингвистические, специальные и учебные словари.

Словарь – «1. Совокупность слов данного языка, территориального или социального диалекта; та часть общего словарного состава языка, которая отличает язык того или другого писателя, литературного направления и т.п. 2. Книга, содержащая систематические описания словаря (в первом значении)» [187:420–421]. Словарь, составленный с учетом достижений научной теории, является воплощением неразрывного единства лексикологии, занимающейся изучением словарного состава, и лексикографии, ведающей составлением словарей.

Р.Р.К. Хартманн в статье «Теоретические и практические аспекты лексикографии» [161:6–7] разграничивает лексикографию как теорию и лексикографию как практику. Первая, согласно автору, занимается следующими аспектами: историей словарей, их лексикографическим анализом, типологией, структурой и т.д. Создание словарей, то есть практическая лексикография, включает в себя три основных процесса: сбор материала, редактирование и издание.

Ученые едины в признании комплексного характера лексикографии как научной дисциплины: «ее историко-филологический аспект проявляется в постоянном интересе к типологии словарей и их связи с культурой, ее гносеологический аспект обусловлен сущностью словарей как способа организации и представления знаний, накопленных обществом, ее семанто-лексикологический аспект связан с обобщением словарных данных в русле моделирования плана содержания языка. Но все же определяющей чертой лексикографии является ее прикладная направленность» [43:8–9].

Среди достижений отечественной науки необходимо упомянуть типологию Л.В. Щербы, представленную в виде бинарных оппозиций: 1) словарь академического типа – словарь-справочник; 2) энциклопедический словарь – общий словарь; 3) тезаурус – обычный (толковый или переводный) словарь; 4) обычный (толковый или переводный) словарь – идеологический словарь; 5) толковый словарь – переводный словарь; 6) неисторический словарь – исторический словарь [140:54–91].

В связи с разнообразием типов словарей в настоящее время, О.М. Карпова предлагает классифицировать словари по следующим критериям: размер (большой, средний, маленький, карманный), количество языков (одноязычный, двуязычный, многоязычный), количество лингвистической информации (лингвистический, энциклопедический), перспектива (исторический, синхронный), представление информации (предписывающий, регистрирующий), тип информации (словарь для общих целей, словарь для специальных целей), формат (печатный, электронный) и т.д. [66:37–38].

Важно отметить, что большинство современных словарей являются корпусными. В *Словаре лингвистических терминов* О.С. Ахмановой **корпус** (англ. corpus) определяется как «примерная совокупность высказываний, отобранных для анализа и представленных в виде письменного текста, магнитофонной записи и т.п.»; «вся сумма (совокупность) произведений речи, созданных коллективом носителей данного языка» [187:209]. **Корпусной**

лексикографией называют область изучения языка на основе текстовых или акустических корпусов, при интенсивном использовании компьютера в определенных фазах хранения, извлечения и анализа данных [65:62]. Корпусная лексикография является качественно новым этапом развития словарной науки, поскольку материал для словарей отбирается из больших массивов аутентичных текстов. О значении корпусных данных в изучении фразеологии говорится в одной из работ А.А. Изотовой [61:258-260].

Что касается структуры словаря, можно выделить три основные части: **мегаструктура** (megastructure), то есть весь словарь с введением (front matter), словником (middle matter) и заключением (back matter); **макроструктура** (macrostructure), то есть словник как самостоятельная система; **микроструктура** (microstructure), то есть построение словарной статьи [66:159;51:34–39]. С.В. Гринев-Гриневич отмечает, что иногда выделяется также медиоструктура в связи с «особенностями построения идеологических словарей» [44:37].

Важнейшая задача любого современного словаря, в том числе и идиоматического, – отражение языковых процессов, происходящих в реальных речевых ситуациях. Таким образом, в словаре обнаруживается взаимосвязь и взаимодействие между уровнем языка и уровнем речи. Корпусная лингвистика безусловно способствует постоянному обновлению и совершенствованию современной лексикографии. Как отмечает А.В. Кунин, «недостаточная разработанность фразеологической стилистики, подвижность границ различных стилистических разрядов..., а также изменение нормы фразеопотребления в значительной мере затрудняют определение стилистического статуса фразеологизмов» [77:184]. Чтобы понять особенности функционирования идиом в контекстах, пользователь обращается не только к иллюстративной фразеологии, но и к стилистическим пометам, сопровождающим то или иное заголовочное слово. А.В. Кунин подразделяет стилистические пометы на два вида: «1) функционально-стилистические пометы, определяющие

стилистическую функцию фразеологизмов, например *derogatory, euphemism, formal, humourous, impolite, ironic, jocular, pompous, rhetoric, taboo* и др.; 2) коммуникативно-стилистические пометы, определяющие коммуникативные сферы, т.е. сферы функционирования ФЕ, например *colloquial, literary, poetic* и др.» [77:184].

В Главе 2 производится анализ и сопоставление современных корпусных словарей идиом для отображения состояния лексикографии в интересующей автора области, а также для углубленного изучения лексикографического аспекта идиоматической фразеологии с особым вниманием к таким вопросам, как связь идиом с миром бизнеса и деловым общением. Методика лексикографического анализа словарей получила название *dictionary criticism* [66:48]. Для осуществления целей настоящего исследования отобраны британские справочные издания, так как лексикографический опыт Великобритании обладает многовековыми традициями и в настоящее время именно там работают наиболее авторитетные команды корпусных лексикографов.

По классификации О.М. Карповой словари идиом относятся к категории словарей для специальных целей [66:126]. И.В. Федорова причисляет их к классу *Specialist Linguistic Dictionary* [131:120]. В данной главе представлены пять одноязычных, корпусных словарей идиом: *Collins COBUILD Idioms Dictionary, Longman Idioms Dictionary, Cambridge Idioms Dictionary, Oxford Idioms Dictionary for learners of English, Oxford Dictionary of English Idioms*. Отобранные для этой главы диссертации издания охватывают период с 2006 по 2010 год и будут рассмотрены в хронологической последовательности. Во всех источниках материал представлен в алфавитном порядке.

§1. Collins Cobuild Idioms Dictionary (CCID): мегаструктура, макроструктура, микроструктура.

Collins Cobuild Idioms Dictionary (CCID) (Harper Collins Publishers, 2006), как и все словари этого известного британского издательства, опирается на электронный банк данных **Bank of English**, который включает в себя более 450 миллионов слов. Словник содержит более 6000 единиц; словарные статьи включают более 8500 аутентичных примеров. Составители словаря формировали словник с учетом частотности словоупотребления отобранных идиом в современном английском языке. В предисловии составители разъясняют, как соотносятся идиомы и понятие частотности употребления: около одной трети зарегистрированных единиц встречаются реже одного раза на 10 миллионов слов корпуса. Наиболее частотные идиомы отмечены специальным значком и составляют примерно одну треть словника (среди них the acid test| hot air| up in arms| not take no for an answer| up the ante).

Пользователям предлагается следующее определение понятия «идиома» – «it is a group of words which have a different meaning when used together from the one it would have if the meaning of each word were taken individually» [211:v], то есть речь идет о глобальности номинации, что соотносится с нашим пониманием собственно идиомы. В предисловии также сказано, что такие единицы обычно метафоричны, то есть являются «застывшими метафорами» ('fixed' or 'fossilized' metaphors). В некоторых случаях идиоматическое значение довольно явно связано с буквальным, например, kill two birds with one stone означает 'achieve two things at the same time', что и следует из образа, вызываемого этой метафорой [211:v]. С другой стороны, существуют единицы, например more heaven and earth, буквальное значение компонентов которых не помогает понять их общий смысл.

Материал словаря охватывает различные типы идиоматических выражений: собственно идиомы (spill the beans), полуидиомы (acid test), метафорические пословицы (every cloud has a silver lining), устойчивые

сравнения (white as a sheet), поговорки (that's the way the cookie crumbles). Авторы намеренно не включали в словник простейшие фразеологические единицы (например, in fact| at least) и речевые формулы (how do you do| excuse me) [211:v]. Составители отмечают, что идиомы встречаются не только в материале разговорного языка и в неофициальных контекстах, но и в журналистике, когда авторы стремятся оживить повествование, привлечь внимание читателя и донести свою позицию по описываемому вопросу [211:vi]. Идиомы, как подчеркивается составителями словаря, выполняют важные прагматические функции и используются не для передачи фактической информации, а для выражения авторского отношения, оценки ситуации, выделения события, организации текста. Суждения команды лексикографов о функциональном аспекте идиом весьма полезны для заключительного раздела диссертации.

Мегаструктура словаря включает вступление, описывающее принципы отбора материала и отличительные черты издания, руководство по пользованию словарем в форме текста и наглядной схемы, содержание словарных статей и список сокращений, собственно словник (410 страниц) и приложения в виде алфавитного указателя и тематического индекса, в котором идиомы сгруппированы по 32 темам (Information, Understanding and knowledge, Importance and priorities, etc.).

Составители словаря обращают внимание пользователей на региональное варьирование (например, идиома burn your bridges используется повсеместно, а идиома burn your boats только в британском английском) и используют следующие пометы для уточнения региональной маркированности той или иной идиомы: AMERICAN, AUSTRALIAN, BRITISH. Стилистические пометы включают: FORMAL, INFORMAL, JOURNALISM, LITERARY, OFFENSIVE, OLD-FASHIONED, RUDE, SPOKEN, VERY RUDE, WRITTEN. Во введении оговаривается тот факт, что идиомы обладают разной степенью вариативности (региональной, лексической, синтаксической), что находит отражение в

словарных статьях рассматриваемого издания. Словарь также содержит информацию о происхождении заголовочных единиц, например идиома *to call the tune* произошла от пословицы *he who pays the piper calls the tune*.

Следует отметить особо разработанную стратегию информационного поиска. Сначала необходимо обратиться к индексу, в котором указано, под каким ключевым словом находится идиома. В выборе ключевого слова применяются следующие принципы: приоритетом обладает существительное (**boat** – *rock the boat*); если в идиоме два существительных, ключевым считается первое (**cats** – *it's raining cats and dogs*); следующим по значимости является прилагательное (**alive** – *eat someone alive*); если в идиоме отсутствуют существительное и прилагательное, то ключевым словом становится глагол или наречие (**lose** – *lose it*; **left** – *left, right and centre*).

Из перечисленных выше правил существуют некоторые исключения: ключевым словом становится единственное слово, которое не варьируется (**beat** – *beat your breast/ beat your chest*); под одним общим словом регистрируются разные идиомы, содержащие его (**whip** – *a fair crack of the whip/ crack the whip*); если в идиоме два существительных, но первое является более общим как ‘top’ или ‘end’, то ключевым станет второе слово (**wedge** – *the thin end of the wedge*); сравнения регистрируются под прилагательными (**old** – *old as the hills*). Еще одной особенностью является применение лексикографами значка для обозначения самых частотных идиом, например:

acid

the acid test

If you refer to something as **the acid test**, you mean that it will show or prove how effective or useful something is. You can also say that something is **an acid test**.

□ *The acid test for the vaccine will be its performance in African countries where malaria is raging more fiercely than in Colombia.* □ *So far, I don't feel too bad but I'm waiting for my first really stressful day when things go wrong. That will be the real acid test.* □ *The case, as a whole, is an acid test of the justice system.*

[NOTE] Nitric acid can be used to test whether a metal is pure gold because it corrodes most metals but does not affect gold.

[211:1]

Хотя составители словаря CCID не используют помету *business*, связь с деловым миром прослеживается на уровне толкования и иллюстративной фразеологии некоторых идиом. Обратимся к материалу:

above board

If you describe a situation or business as above board, you mean that it is honest and legal.

If you are caught out in anything not strictly above board, you may find yourself having to provide the taxman with old bank statements and proofs of income going back years. | I have never taken a penny of any of the money we've raised for the ministry. And anyone who wants to inspect our books can see for themselves that we are totally above board. | If this export had been conducted in an honest and above-board fashion, the defendants would have had no difficulty in reclaiming VAT paid on the gold.

NOTE This expression comes from card games in which players place their bets on a board or table. Anything that takes place under the table is likely to be against the rules, whereas actions above the table, where other players can see them, are probably fair.

[211:35]

Идиома *above board* отмечена составителями словаря как частотная. Связь рассматриваемой единицы с деловым миром следует уже из ее толкования. Все три контекста иллюстративной фразеологии также содержат указания на мир бизнеса, которые выражены бизнес-терминологией и общеупотребительной лексикой английского языка делового общения (*provide | income | raise money | inspect | conduct | reclaim*), а также отраслевой терминологией из сферы банковского дела и налогообложения (*taxman | bank statements | books | VAT*) и юридическим термином *defendants*. Следующая единица также отмечена как частотная и располагается под тем же заголовочным словом *board*:

across the board

If a policy or a development applies across the board, it applies equally to all the people or areas of business connected with it.

It seems that across the board all shops have cut back on staff. | The compromise proposal reduces funding across the board for community development grants, student loans, mass transit and summer schools.

NOTE This was originally an American expression which was used in horse racing. If someone bet across the board, they bet on a horse to win or to come second, third, or fourth.

[211:35]

Как и в предшествующем примере, связь с деловым миром прослеживается как в толковании идиомы, так и в иллюстративном материале с помощью общеупотребительной лексики английского языка делового общения (apply| reduce) и общеупотребительной бизнес-терминологии (policy| business| staff| proposal| funding| development grants| loans| transit).

soften the blow

cushion the blow

If something softens the blow or cushions the blow, it makes an unpleasant change or piece of news seem less unpleasant and easier to accept.

Although attempts were made to soften the blow, by reducing what some people had to pay, the tax still met with widespread opposition. Although it will reduce weekly pay packets by around £50, the firm is offering to cushion the blow with a £4,000 cash handout spread over two years and by guaranteeing jobs and minimum hours.

[211:34]

Рассматриваемая идиома сопровождается значком частотности. Хотя толкование не содержит прямых указаний на мир бизнеса, оба контекста тесно связаны с налогообложением и вопросами оплаты труда, что подчеркивается общеупотребительной лексикой английского языка делового общения (reduce| opposition| offer| guarantee) и общеупотребительной бизнес-терминологией (tax| pay packet| firm| cash| minimum hours).

Составители словаря также предлагают тетрадь Collins COBUILD Idioms Workbook с упражнениями на отработку идиом. Материал сгруппирован по 14 темам, например Information and understanding, memory and mind| Importance and priorities, decisions| Communication, help and encouragement и другие. В каждом уроке освещено от 5 до 11 единиц, все упражнения созданы на основе корпусных данных Bank of English. Для выявления связей зарегистрированных там идиом с миром бизнеса обратимся к материалу. В четвертом уроке под названием Involvement and interest 3 из 7 единиц обнаруживают связь с деловым

миром: to steer clear, to give someone the cold shoulder, to turn a blind eye to something. Приведем соответствующие контексты, иллюстрирующие использование данных идиом: 1) *“Age remains the most common prejudice. Gordon Methven suggests that older applicants should target smaller companies. ‘They often welcome big company training and expertise, and maturity,’ he says. He also advises them to steer clear of young managing directors who tend to recruit young teams.”* 2) *“Scientists say tobacco is as addictive as heroin. But the money tobacco companies give to minority and women’s groups may be equally habit-forming. For years, when other companies were giving these groups the cold shoulder, the tobacco industry was there with generous contributions. But young women and minorities are also among those most affected by smoking and its related illnesses, leading critics to charge that what tobacco companies are really buying is silence.”* 3) *“Many customs officers turn a blind eye to limited amounts of goods being imported, preferring to concentrate their efforts on stopping drug and arms smuggling rather than on enforcing what is widely regarded as an iniquitous level of customs tax.”* [153:22]. Необходимо подчеркнуть важность развернутых контекстов для понимания того, как именно идиомы функционируют в реальной речи.

Все три ситуации затрагивают актуальные проблемы современного делового мира. В первом контексте речь идет о дискриминации по возрасту в сфере трудового найма; связь с миром бизнеса подчеркивается противопоставлением больших и маленьких компаний *big company| smaller companies*, упоминанием общеупотребительных бизнес-терминов *company| applicants |managing directors* и частотного в языке этой сферы глагола *to recruit*. Второй контекст выражает негативную оценку деятельности табачных компаний; высказывание содержит общеупотребительную лексику английского языка делового общения *contributions| to charge* и общеупотребительные бизнес-термины *company| industry*. В третьем предложении говорится о таможенном контроле и контрабанде оружия и наркотиков; общеупотребительная лексика

английского языка делового общения concentrate on| enforce| be regarded as, общеупотребительные бизнес-термины customs officer| goods| smuggling, специализированный термин из налоговой сферы customs tax указывают на прямую связь описываемой ситуации с миром бизнеса.

Перечислим идиомы, представленные к другим урокам и упомянутые в контекстах, связанных с деловым миром: up in the air| in the same boat| set the ball rolling| nip something in the bud| not up to scratch| pull your weight| a track record| above board| come clean| pay lip service to something| blow the whistle on someone| keep something under wraps| bite the bullet| red tape| at loggerheads| at odds with| the writing is on the wall| back to the drawing board| plain sailing| make headway| the light at the end of the tunnel| in the doldrums| in the pipeline| put something on the line| a vicious circle| rock the boat| make waves| tighten your belt| make ends meet| on a shoestring| in the red| toe the line| pass the buck| the pecking order| wash your hands of something| pull strings| the upper hand. Подводя итог, следует отметить, что всего в рабочей тетради отработано 97 идиом, 41 из которых встречается в контекстах, относящихся к общению в деловых целях, что составляет 42% от общего количества единиц и представляется крайне важным для настоящего исследования.

§2. Longman Idioms Dictionary (LID): мегаструктура, макроструктура, микроструктура.

Longman Idioms Dictionary (LID) (Pearson Education Limited, 2008) содержит более 6000 идиом и в существенной мере организован с учетом принципа частотности. Лексикографы использовали разные корпуса, объединенные под названием **Longman Corpus Network (LCN)**, например British National Corpus – written texts включает отрывки из более чем 8000 книг, журналов, газет и других письменных источников, насчитывающих 90 миллионов слов. Перечислим другие корпуса в составе LCN, использованные в работе над рассматриваемым словарем: British National Corpus – spoken texts;

Longman Spoken American Corpus; Longman Written American Corpus; Longman Learner's Corpus.

Как и в словаре Collins COBUILD Idioms Dictionary, в определении идиомы на первый план выходит глобальность номинации: «An idiom is a sequence of words which has a different meaning as a group from the meaning it would have if you understood each word separately» [214:vii]. Лексикографы, подготовившие LID, подчеркивают, что материал словаря постоянно обновляется и дополняется новыми идиомами (например, *push the envelope*). В словарь включены собственно идиомы (*not cut the mustard*), полуидиомы (*put your heads together*), идиоматические сочетания из двух слов (*wild card*), прагматические выражения (*just like that*), устойчивые сравнения (*like two peas in a pod*). Особо подчеркивается, что словосочетания (*as usual*), фразеологические единицы (*make a point*) и фразовые глаголы (*break down*) остаются за пределами словника.

Мегаструктура данного словаря состоит из нескольких частей: руководство по пользованию словарем в виде подробных схем с комментариями; слова благодарности; введение, освещающее материал и принципы организации словарных статей, предоставляющее информацию об использованных корпусах; собственно словник (398 страниц); приложение *Idiom Activator*, расположенное в середине, в котором идиомы сгруппированы тематически под 10 концептами (например, концепт *problem*, группа *cause problems for sb*, идиомы *drop sb in it*| *put a spoke in sb's wheel*| *set/put the cat among the pigeons*| *stir up a hornet's nest*). Составители словаря подчеркивают, что идиомы используются как в устной речи (от беседы с друзьями до деловых встреч), так и в письменной (особенно в журналистике) для разных целей: добавить красочности речи, подчеркнуть значение, вынести суждение, дать оценку, передать большое количество информации сжатым способом [214:vii-viii].

Словарь опирается на два основных региональных варианта современного английского языка – британский английский и американский английский, используя соответствующие пометы *BrE* и *AmE*. Следует обратить внимание на знаки *especially BrE* и *especially AmE*, которые свидетельствуют о том, что данная идиома используется в одном региональном варианте языка чаще, чем в другом. В словаре встречаются следующие стилистические пометы: SPOKEN, OLD-FASHIONED, SLANG, TABOO. Идиомы не всегда имеют застывшую форму, поэтому варианты идиомы даются под заголовочной идиомой или в скобках (например, *sell like hot cakes (also go like hot cakes)*). Что касается сферы употребления той или иной единицы, составители используют специальный знак в тексте словарной статьи, например ♦OFTEN USED IN BUSINESS AND POLITICS. В издании также присутствуют заметки, выделенные в рамочку, касающиеся информации о происхождении идиомы или об особенностях ее употребления, например *ace in the hole* сопровождается следующим комментарием: «An ace is the playing card that has the highest value, and you keep it to play at the best opportunity» [214:1].

Принципы организации информационного поиска изложены во введении: большинство ключевых слов – существительные (**bananas** – go **bananas**); если в идиоме два или более существительных, то искать следует под первым (**piece** – be a **piece** of cake); если существительное отсутствует, то ключевым становится первое полнозначное слово (**thick** – **thick** and fast). В случаях, когда сложно выделить ключевое слово, авторы предусмотрели систему перекрестных ссылок. Например, под заглавным словом *path* расположена идиома *lead sb up the GARDEN path*, в которой слово, написанное прописными буквами, является ключевым (именно под ним пользователь найдет соответствующую словарную статью).

Анализ источника свидетельствует о том, что существует репрезентативный список идиом, которые имеют помету ♦OFTEN USED IN BUSINESS AND POLITICS или ♦OFTEN USED IN BUSINESS: всего 76 идиом, из них

49 регионально нейтральны, 13 относятся к американскому варианту английского языка, 8 – к британскому, 6 единиц имеют два региональных варианта. Полный список единиц с такой стилистической пометой расположен в Приложении 1. Приведем пример некоторых из них, чтобы продемонстрировать их связь с миром бизнеса.

stab sb in the back

to do something that harms someone who you are working with, especially in a secret or indirect way •OFTEN USED IN BUSINESS AND POLITICS: *You've got to be careful with employment agencies, because they'll stab you in the back if it makes things easier for them. | In marketing it was a very competitive atmosphere, with everyone stabbing everyone else in the back.*

[214:13]

Связь рассматриваемой идиомы с деловым миром очевидна уже в определении (глагол to work with сразу погружает пользователя в деловую ситуацию), контексты содержат общеупотребительную терминологию английского языка делового общения (employment agency| marketing) и демонстрируют негативную ингерентную коннотацию идиомы stab sb in the back. Рассмотрим еще одну словарную статью:

a trial balloon AmE

something you say or do in order to try and find out what people's opinions are about a new idea •OFTEN USED IN BUSINESS AND POLITICS: *The rumour is that MTV may float a trial balloon before expanding the number of channels. | Reports of the chairman's resignation could just be a trial balloon to see how shareholders react.*

[214:16]

Как мы видим из определения, данная идиома используется в ситуации, когда речь идет о запуске новой идеи или проекта, а инновации, как известно, являются неотъемлемой частью деловой среды. Первый контекст демонстрирует связь с телеиндустрией, так как в нем упоминается название известного американского канала. Вполне оправданным в этом высказывании является использование регионально-маркированной идиомы, о чем свидетельствует соответствующая помета справа от заголовочной единицы. Во

втором контексте общеупотребительные бизнес-термины chairman| resignation| shareholders сигнализируют связь с деловым миром.

a one-man band

used about someone who does every part of an activity themselves, without any help from anyone•OFTEN USED IN BUSINESS: *Advertising agencies can be one-man bands, small outfits, or large public companies.*| *I'm essentially a one-man band, so my costs are very low.*

[214:16]

Данная идиома характеризует человека, который выполняет все обязанности в одиночку. Первый контекст связан с рекламной индустрией и описывает разные формы такого предприятия, как рекламное агентство (от индивидуального предпринимательства до открытого акционерного общества). Во втором контексте речь идет о низких издержках человека, который работает сам по себе, такая иллюстративная фраза может быть использована как в рамках делового общения, так и в повседневной жизни.

Как следует из материала, составители словаря осознают наличие связи тех или иных идиом с миром бизнеса, но в их действиях не всегда присутствует последовательность, например: заголовочные единицы *gravy train| golden handcuffs| do a land-office business| it is business as usual* не имеют соответствующей коммуникативно-стилистической пометы, несмотря на непосредственную связь с деловым миром.

§3. Cambridge Idioms Dictionary (CID): мегаструктура, макроструктура, микроструктура.

Cambridge Idioms Dictionary (CID) (Cambridge University Press, 2010) объясняет значение более 7000 единиц. Все словари данного издательства используют **Cambridge International Corpus**, включающий Cambridge Written English Corpus, Cambridge Spoken English Corpus, Cambridge Learner Corpus, Cambridge ESP Corpus и др. Материал словаря содержит разные виды идиоматических выражений: собственно идиомы (*turn a blind eye to sth*), идиоматические сложные слова (*turkey shoot*), сравнения (*swear like a trooper*),

восклицания и поговорки (Over my dead body!), клише (There's many a true word spoken in jest.) [210:vi]. Лексикографы не предлагают своего определения идиомы в предисловии, но отмечают, что идиомы могут использоваться как в устной, так и в письменной речи, как в неофициальной, так и в официальной обстановке. Одной из сложностей идиом составители называют невыводимость их значения из буквальных значений их компонентов. Авторы предупреждают, что идиоматические выражения отличаются от неидиоматических эквивалентов большей выразительностью (сравним look daggers at someone и look angrily at someone), и могут выражать отношение говорящего или пишущего (например, неодобрение, шутка, восхищение или раздражение) [210:vi].

С точки зрения мегаструктуры этот словарь включает сжатое введение, руководство по пользованию словарем в виде схем, собственно словник (472 страницы) и приложения Topic Pages и Exercises, расположенные в конце. В разделе Topic Pages идиомы сгруппированы по 15 темам: Agreeing and disagreeing| Anger| Euphemisms| Everyday life| Explaining and understanding| Friends and family| Happiness and sadness| Health| Idioms in conversation| Idioms in formal writing| Memory| Money| New idioms| Telling stories| Work and business. Раздел Exercises содержит 29 упражнений на отработку идиом и ключи к упражнениям. Региональное варьирование отмечается в словарных статьях одной (или двумя) из следующих помет: *British, American, Australian, mainly British, mainly American*. Заголовочные идиомы сопровождаются стилистическими пометами *informal, formal, very informal, old-fashioned, taboo, humorous, literary*.

Принципы поиска идиомы отличаются от подходов, принятых в **CCID** и **LID**: идиомы в основном расположены под первым полнозначным словом, обычно это глагол, существительное или прилагательное (**house** – a **house** of cards; **eat** – **eat** sb out of house and home); если первое слово имеет несколько вариантов, то идиому следует искать под первым неварьируемым словом (**moon**

– ask/cry for the **moon**); если однозначных слов нет, то ключевым становится первое слово, исключая ‘be’ (**on** – **on** and off; **all** – be **all** in); такие распространенные глаголы, как come| get| give| go| have| make| put| take не могут быть ключевыми. Для упрощения поиска лексикографы ввели систему перекрестных ссылок. Наиболее частотные идиомы расположены в голубых рамочках, например be up in the air (всего таких единиц 236). Варианты идиом представлены в скобках (have had it (up to here)) или с помощью символа / (put/stick the knife in).

Комментарии, касающиеся происхождения или использования единиц, включены в структуру словарной статьи. Раздел Topic Pages включает такие новые идиомы, как the new black| float my boat| think outside the box| nail jelly to the wall| have a blonde moment| drop off the radar и другие. В подразделе Work and business представлено 17 идиом, характерных для языка деловой сферы; они сгруппированы по темам, связанным с успехом или провалом бизнеса, ситуацией на работе, потерей работы или уходом с нее [210:488]. Идиома do a roaring trade в словнике отмечена региональной пометой *British & Australian*; американский вариант do a roaring business [210:346]. Значение этой идиомы (to sell a lot of goods quickly) имеет непосредственное отношение к миру бизнеса, так как торговля является одной из основных его сфер.

Следующая единица to make a killing означает to earn a lot of money very easily и сопровождается пометой *informal* [210:221], то есть употребляется преимущественно в неформальном общении; значение данной единицы также напрямую относится к деловому миру: зарабатывание денег – один из ключевых параметров принятого в мире бизнеса понимания успеха. Идиома to corner the market определяется следующим образом: to become so successful at selling or making a particular product that almost no one else sells or makes it [210:82]. Как и предыдущие единицы этого подраздела, рассматриваемая идиома связана с успешной торговлей. Анализ материала показывает, что составители словаря осознают присутствие в английском языке идиом,

связанных с деловым миром и деловым общением, и с помощью иллюстративного материала демонстрируют, как, когда и для каких целей они вовлекаются пишущими/говорящими в те или иные высказывания.

Приведем полный список идиом из раздела *Work and Business*: *do a roaring trade*| *make a killing*| *corner the market*| *a high-flier*| *go belly up*| *go to the wall*| *the bottom drops/falls out of the market*| *shut up shop*| *on the factory floor*| *show sb the ropes*| *in the line of duty*| *be all in a day's work*| *be snowed under*| *hang up one's hat*| *a golden handshake*| *get the sack/push*| *give one's marching orders*.

§4. *Oxford Idioms Dictionary for learners of English (OIDLE)*: мегаструктура, макроструктура, микроструктура.

Словник ***Oxford Idioms Dictionary for learners of English (OIDLE)*** (Oxford University Press, 2010) содержит более 10 000 единиц. Будучи учебным словарем, *OIDLE* ориентирован прежде всего на иностранных студентов, изучающих английский язык, и основывается на корпусе ***Oxford English Corpus***, насчитывающем более двух миллиардов слов.

В словарь включены разные типы идиоматической фразеологии: собственно идиомы (*a red herring*), полуидиомы (*brownie points*), пословицы (*in for a penny, in for a pound*), устойчивые сравнения (*cool as a cucumber*), поговорки (*famous last words*). О понимании составителями словаря ключевого термина «идиома» свидетельствует следующее высказывание из раздела *Study pages*: «An idiom usually begins with a literal meaning which then starts to be used in a figurative or an idiomatic way». Сочетание *take your hat off* изначально обозначало знак уважения при встрече; в современной английской идиоматической фразеологии закрепилось переносное значение «show respect or express admiration for what someone has done: *I take my hat off to the doctors and nurses of the hospital. They were magnificent.*| *Hats off to you. That's the best fish soup I've ever tasted*» [217:167].

Мегаструктура словаря состоит из стилистических помет и сокращений на внутренней стороне обложки, руководства по пользованию словарем в виде

схем и развернутых комментариев, собственно словника (461 страница) и приложений Study pages, Key to the study pages, Pronunciation and phonetic symbols. Раздел Study pages, размещенный в середине словаря, предлагает информацию о происхождении идиом (Origins: Work and Technology| Origins: Sport and Entertainment| Origins: Literature and Quotations), несколько тематических групп идиом (Body, Feelings and Emotions, etc.) и собственно упражнения. Pronunciation and phonetic symbols является очень полезным разделом этого учебного словаря, так как привлекает внимание к правилам чтения и распределению степеней ударения.

Что касается идиом, относящихся к сфере бизнеса, им посвящен один из разделов упражнений под названием We're in Business, куда включено 19 единиц: set up shop| do a roaring trade| make money hand over fist| make ends meet| in the red| cut losses| the rat race| shut up shop| make good on one's debts| hit the jackpot| take a beating| be hard-up| make a fortune| be rolling in it| be out of pocket| be in the money| strapped for cash| lose your shirt| make a killing. Перечисленные идиомы в основном связаны с двумя неотъемлемыми сторонами мира бизнеса: зарабатыванием денег, с одной стороны, и потерей денег, с другой.

Лексикографы выделяют три основных региональных варианта английского языка: британский (*BrE*), американский (*AmE*) и австралийский (*AustralE*). Помимо этого ими разработана целая система символов, ссылок и помет. Помета *origin* вводит объяснение этимологии идиомы; *note* обозначает заметку об использовании или грамматических особенностях единицы; *opp.* – антоним к заглавной идиоме; *SEE* – перекрестные ссылки для упрощения поиска; стилистические пометы **formal, informal, slang, offensive, spoken, written, literary, old-fashioned, old use, figurative**. Пометы **approving, disapproving, humorous, ironic**, с одной стороны, и **business, law, politics, sport, technical**, с другой стороны, раскрывают прагматические и семиотические свойства той или иной идиомы, указывая на отношение говорящего и/или сферу применения.

Обратимся к описанию стратегии расположения единиц. Ключевым словом для поиска обычно является первое однозначное слово (**double** – in a **double** bind); некоторые распространенные слова, например *get* и *bad*, встречаются в таком количестве идиом, что их невозможно разместить под одним заголовочным словом; если два слова омонимичны, у них будут отдельные пронумерованные словарные статьи; если первое однозначное слово имеет несколько вариантов, то ключевым становится следующее однозначное слово (**packet** – make, lose, spend, etc. a **packet**) [217:iv-vi].

Рассмотрим подробнее последнюю упомянутую категорию помет, так как OIDL является одним из источников, в котором эксплицитно выражаются прагматические особенности употребления идиом. Во всем словнике обнаружено 9 единиц с пометой *business*: take a bath| in the black| on/off the/sb's books| eat sb's lunch| head north/south| a/the race to the bottom| have/put skin in the game| in the tank| year on year. Из них 3 регионально маркированы (*AmE*), 1 имеет стилистическую помету *informal*. Представляется целесообразным остановиться подробнее на нескольких словарных статьях единиц, имеющих отношение к миру бизнеса.

take a bath (*AmE, informal, business*)

lose a lot of money, for example on a business agreement or an investment: *Big investors sold their shares before the price crashed, but small investors took a bath.*

[217:19]

Заголовочная единица сопровождается тремя пометами. Толкование идиомы подчеркивает ее связь с миром бизнеса, что выражается в использовании общеупотребительных бизнес-терминов (*money| business agreement| investment*). Иллюстративная фразеология также эксплицитно связывает идиому с жизнью делового сообщества.

in the black (*business*)

have money, for example in your bank account; make a profit: *The company is back in the black after a year of heavy losses.*

[217:31]

Помимо самой пометы *business*, сопровождающей заголовочную единицу, связь идиомы с миром бизнеса подчеркивается и дефиницией, и иллюстративным высказыванием, в котором речь идет о компании, восстановившей прибыльность после убыточного года. Следует обратить внимание, что идиома с противоположным значением *in the red* не отмечена такой коммуникативно-стилистической пометой, несмотря на следующий комментарий о ее происхождении: «In bank accounts, an amount that was owed used to be written in red figures, not black» [217:320]. Л.П. Тарнаева отмечает, что рассматриваемые идиомы образованы на основе метонимического переосмысления [123:113].

on/off the/sb's books (*business*)

included/not included in the official financial records of a company: *The company falsified its accounts and kept billions of dollars in debt off the books.*

[217:37]

Помета *business* подчеркивает прагматические особенности рассматриваемой заголовочной идиомы. Как и в предыдущих случаях, связь с миром бизнеса выражается в основных составляющих микроструктуры словаря: определении идиомы и соответствующем иллюстративном материале.

Стремление авторов наделять пометами те идиомы, которые относятся к деловому миру, не отличается последовательностью: ни одна из 19 идиом из дополнительного раздела *We're in Business* не имеет соответствующей пометы (*business*), хотя связь с бизнес-сообществом прослеживается в толковании и/или иллюстративном материале, например:

set up shop (*especially BrE*)

start a business (in a particular place): *He worked as a writer for several years, then set up shop as a small publisher.* | *The young lawyer set up shop in a new office in the centre of town.* OPP shut up shop

[217:351]

Толкование идиомы *set up shop* напрямую соотносится с деловым миром, а именно с начальной стадией развития бизнеса. Иллюстративные высказывания связаны с такими видами деловой деятельности, как

издательское дело и юриспруденция. Составители словаря также приводят перекрестную ссылку на идиому с противоположным значением.

§5. Oxford Dictionary of English Idioms (ODEI): мегаструктура, макроструктура, микроструктура.

Oxford Dictionary of English Idioms (ODEI) (Oxford University Press, 2010) является третьим изданием данного словаря, включающим более 6000 идиом и основывающимся, как и другие корпусные словари этого издательства, на **Oxford English Corpus**. Главный редактор Джон Эйтоу предлагает следующее определение идиомы: «a phrase that behaves like a word»; после чего пишет о семантической глобальности таких единиц, отмечает градуальность идиоматичности в целом и выделяет непрозрачность значения как основную черту идиом [216:vii-viii]. Во введении говорится о грамматических и синтаксических ограничениях идиом (например, некоторые идиомы не могут употребляться в пассиве).

Джон Эйтоу регистрирует наиболее употребительные идиомы, но также вводит в словник неологизмы, например the elephant in the corner (=an embarrassing or awkward topic that everyone is aware of but no one wishes to discuss)| a walk in the park (=something very easy or trouble-free) и т.д. Все разнообразие идиоматической фразеологии, представленной в этом словаре, располагается между двумя крайними точками: собственно идиомами, значение которых не выводимо из суммы входящих компонентов (kick the bucket), и фразеологическими единицами, т.е. выражениями с «прозрачным» значением (go wrong).

Мегаструктура рассматриваемого издания включает краткое вступление, собственно словник (392 страницы) и тематический указатель (группы с подзаголовками Action| Age| Ambition| Anger and annoyance и т.д.). Словарь содержит систему перекрестных ссылок и стилистических помет, но отсутствие информации о них во введении значительно усложняет процесс пользования словарем. Составитель также не разъясняет принципов организации материала,

чем усугубляет вышеупомянутые затруднения. В рассматриваемом словарном издании отсутствует помета *business*, поэтому связь некоторых единиц с жизнью делового сообщества может быть обнаружена только в толковании и/или иллюстративной фразеологии (которая приводится не под всеми заголовочными идиомами). Приведем несколько примеров:

in on the act involved in a particular activity in order to gain profit or advantage.
informal

1997 What Cellphone *Conference calls are becoming big business for the fixed-line operators, and now there are signs that the mobile networks are getting in on the act.*
[216:3]

Рассматриваемая единица сопровождается одной стилистической пометой и употребляется в неформальном общении, когда речь идет о чем-то, приносящем прибыль или выгоду. Иллюстративное высказывание связано с такой отраслью бизнеса, как телекоммуникации, что подчеркивается терминами *conference calls*| *fixed-line operators*| *mobile networks*.

alphabet soup incomprehensible or confusing language, typically containing many abbreviations or symbols. *informal*

2000 Montreal Mirror *Like the IMF, WB, WTO and the rest of the alphabet soup, the FTAA is yet another engine of global capital.*
[216:7]

Связь идиомы *alphabet soup* с деловым миром явно следует из иллюстративного материала, в котором присутствуют четыре названия организаций: IMF (International Monetary Fund), WB (World Bank), WTO (World Trade Organisation), FTAA (Free Trade Area of the Americas).

up in arms about protesting angrily about something.

1994 Asian Times *A lack of checks and balances... or legal redress for workers have trade unions up in arms.*
[216:10]

Как следует из толкования, заголовочная идиома имеет ярко-выраженную негативную окраску. Иллюстративное высказывание связано со сферой управления персоналом, так как в нем говорится о недовольстве профсоюзов.

§6. Сравнительный анализ одноязычных корпусных словарей идиом (на примере лексического материала под буквой N).

Подробное описание пяти рассматриваемых во второй главе одноязычных корпусных словарей идиом объясняется рядом причин: расхождениями в объемах включенных единиц, различиями между ними в подходе к организации материала, разнообразием способов оформления словарной статьи и применения в них разных категорий помет. Для наглядности приведем сводную таблицу, отражающую параметры, представленные в анализируемых словарях идиом.

Таблица 1

Мегаструктура, макроструктура и микроструктура словарей идиом					
словари	Collins COBUILD Idioms Dictionary	Longman Idioms Dictionary	Cambridge Idioms Dictionary	Oxford Idioms Dictionary for learners of English	Oxford Dictionary of English Idioms
параметры					
издательство	Harper Collins Publishers	Pearson Education Limited	Cambridge University Press	Oxford University Press	Oxford University Press
год	2006	2008	2010	2010	2010
количество включенных единиц	>6000	>6000	>7000	>10 000	>6000
корпус	Bank of English	Longman Corpus Network	Cambridge International Corpus	Oxford English Corpus	Oxford English Corpus
транскрипция	—	—	—	+	—
частотность	★	—	голубая рамка	—	—
функционально- стилистические пометы	+	+	+	+	+
региональная маркированность	+	+	+	+	+
коммуникативно- стилистические пометы	—	+	—	+	—
иллюстративная фразеология	+	+	+	+	+
происхождение идиом	+	+	+	+	+
помета <i>business</i>	—	+	—	+	—

связь некоторых идиом с миром бизнеса	+	+	+	+	+
дополнительные разделы	Thematic Index, Alphabetic Index	Idiom Activator	Topic Pages, Exercises	Study Pages, Key to Study Pages, Pronunciation and Phonetic Symbols	Thematic Index
дополнительные разделы на отработку идиом, связанных с миром бизнеса	CCID Workbook	–	Work and Business	We're in Business	–

Как следует из таблицы, словари охватывают период с 2006 по 2010 годы. Среди общих черт можно отметить, что рассмотренные источники являются корпусными; во всех изданиях имеются функционально-стилистические пометы (однако, в случае с ODEI информация о них отсутствует во введении и в списке сокращений); лексикографы учитывают как минимум два региональных варианта английского языка (британский и американский); заголовочные единицы сопровождаются дефиницией/ толкованием значения и иллюстративной фразеологией (однако, в ODEI не все словарные статьи содержат иллюстративные предложения и контексты); во всех словарях есть информация о происхождении тех идиом, понимание которых требует фоновых знаний; во всех изданиях зарегистрированы идиомы, связанные с деловым миром; все источники содержат дополнительные разделы, усиливающие практическую ценность включенного в словник материала. Что касается расхождений в этих изданиях, следует упомянуть, что только в OIDE предоставляется транскрипция идиом; частотность отмечена в двух изданиях (CCID, CID); самым важным различием для нас является отсутствие коммуникативно-стилистических помет, особенно пометы *business*, в 3 из 5 рассмотренных словарей (CCID, CID, ODEI).

Следующим шагом является сопоставление пяти источников на примере представительного фрагмента материала. Для корректности сравнения из каждого словаря выбран сегмент под буквой N. Количественные показатели по

каждому из отобранных фрагментов материала сводятся к следующему: CCID – 38 заголовочных единиц; LID – 58; CID – 74; OIDE – 93; ODEI – 90. Попытка выявления пересечений материала в сравниваемых списках дает следующую картину: 21 слово встречается во всех пяти словарях, 16 слов совпадает в четырех словарях, 20 представлено в трех и 23 – в двух словарях. Перечислим заголовочные слова, оказавшиеся во всех пяти фрагментах сопоставляемых словников: nail| name| nature| near| neck| needle| nelly| nerve| nest| net| nettle| news| nick| night| ninepins| nineteen| nip| nod| nose| number| nutshell.

Рассмотрим первую словарную статью в заданном сегменте, имеющую заголовочное слово nail, поскольку она является показательной как с точки зрения охвата материала, так и с точки зрения структуры словарной статьи. Для наглядности отобранные фрагменты из анализируемых источников приведены в Приложении 2. Идиомы another nail in the coffin и on the nail отражены в 5 словарных статьях; другая единица hit the nail on the head находится под заголовочным словом nail только в 2 источниках (CCID, LID), в OIDE и ODEI она размещена под ключевым словом hit; идиома nail sb to the wall зарегистрирована только в CID и OIDE и в обоих случаях сопровождается стилистической пометой *informal*. Что касается собственно микроструктуры, то в пяти источниках вслед за ключевым словом следует блок идиом и словарных статей, относящихся к нему. В четырех словарях (CCID, LID, CID, OIDE) идиомы представлены со всеми допустимыми вариантами (например, another/final/last nail in sb's/ sth's coffin). Дефиниции даны в форме предложений и полностью раскрывают значение идиоматических выражений. Во всех словарях кроме ODEI в словарную статью включены аутентичные контексты, т.е. иллюстративная фразеология, специально отобранная из реального речеупотребления.

Охарактеризовав общие черты рассматриваемых пяти авторитетных словарей, остановимся на различиях между ними. Во-первых, не наблюдается полного пересечения заголовочных слов и идиоматических выражений. Во-

вторых, под заголовочным словом количество идиом варьируется от трех до четырех, что объясняется, в частности, разными принципами отбора ключевых слов. В словаре CCID заголовочная идиома повторяется в толковании, что неизбежно ведет к определенной тавтологии. В словаре ODEI не отражена вариантность идиом, в двух из четырех случаев отсутствуют примеры из аутентичного корпуса, что значительно сокращает практическую ценность материала.

Самые большие расхождения наблюдаются в региональных и стилистических пометах, а также в суждениях о происхождении идиом. Например, идиома *on the nail* в CCID и LID отмечена как употребляющаяся преимущественно в британском варианте английского языка, в то время как в словаре CID указано, что она используется в британском и австралийском региональных вариантах; в двух других словарях OIDE и ODEI эта идиома регионально нейтральна. В OIDE *on the nail* сопровождается стилистической пометой *informal*, отсутствующей в других изданиях. Систематизируем полученные выводы в таблице:

Таблица 2

Микроструктура словарей идиом (на примере ключевого слова nail)					
словари параметры	Collins COBUILD Idioms Dictionary	Longman Idioms Dictionary	Cambridge Idioms Dictionary	Oxford Idioms Dictionary for learners of English	Oxford Dictionary of English Idioms
заголовочное слово	+	+	+	+	+
количество идиом	4	3	3	4	4
вариативность	+	+	+	+	—
транскрипция	—	—	—	+	—
частотность	+ (another nail in the coffin)	—	—	—	—
стилистические пометы	—	—	+ (nail sb to the wall)	+ (nail sb to the wall, on the nail)	—
региональная маркированность	+ (on the nail)	+ (on the nail)	+ (on the nail)	+ (nail your colours to the mast)	—
грамматическая информация	—	—	+ (another nail in the	—	—

Микроструктура словарей идиом (на примере ключевого слова nail)					
словари	Collins COBUILD Idioms Dictionary	Longman Idioms Dictionary	Cambridge Idioms Dictionary	Oxford Idioms Dictionary for learners of English	Oxford Dictionary of English Idioms
параметры			coffin)		
иллюстративная фразеология	+	+	+	+	+/-
происхождение идиом	+ (on the nail)	—	—	+ (nail your colours to the mast)	+ (nail a lie, on the nail)
антонимы	—	—	—	+	—
перекрестная ссылка	—	+	+	+	+

Обобщим полученную информацию: отобранные источники изучались с точки зрения мега-, макро- и микроструктуры; сравнение проводилось на примере лексического среза под буквой N; наблюдается определенное сходство в организации словарной статьи, например, в четырех из пяти словарей идиом отражается вариативная природа заголовочных слов, которые также сопровождаются иллюстративной фразеологией. Следует отметить, что все анализируемые источники учитывают семиотический аспект употребления идиом и регистрируют проявления регионального варьирования. Отличия между британским и американским вариантами английского языка, независимо от их принадлежности к какому-либо языковому уровню, оказываются способными «идентифицировать определенный вариант английского языка (signal “identity”) и отличать его от другой региональной разновидности (signal “otherness”)» [96:152;94:299]. Расхождения касаются следующих параметров: количество идиом, зарегистрированных под заголовочным словом nail (от 3 до 4 единиц), транскрипция (представлена в OIDE), частотность (отмечена в CCID), стилистические пометы (даны в CID, OIDE), представление грамматической информации (присутствует в CID), справки о происхождении единиц (отсутствуют в LID, CID), наличие перекрестных ссылок (не представлены в CCID), указания на антонимичные идиомы (учтены только в OIDE).

Обращаясь к связи идиом под заголовочным словом *nail* с миром бизнеса, следует отметить отсутствие пометы *business* во всех пяти словарях. Тем не менее, тщательное изучение материала показало, что некоторые иллюстративные высказывания в четырех из пяти рассмотренных источников напрямую относятся к жизни делового сообщества. Речь идет об идиомах *another nail in the coffin* и *on the nail*.

another nail in the coffin

CCID: *Another rise in the already crippling interest rates would be the final nail in the coffin for millions of home owners whose mortgage is already worth more than their home* [211:255].

LID: *The loss of so many jobs is another nail in the coffin of economic confidence in this troubled region* [214:240].

OIDLE: *The new tax has driven another nail in the coffin of the British film industry* [217:255].

В трех из пяти словарей рассматриваемая идиома сопровождается иллюстративным материалом, непосредственно связанным с такими аспектами делового мира, как рост процентов по ипотеке, потеря большого количества рабочих мест в регионе, проблемы британской киноиндустрии в связи с введением нового налога. Во всех контекстах идиома *another nail in the coffin* имеет ярко выраженную негативную коннотацию.

on the nail

CCID: *The Marwood family has subsequently said that the money was never repaid but Violet, who was handling Ford's affairs, said it was, and on the nail* [211:255].

OIDLE: *They're good customers, who always pay on the nail* [217:255].

ODEI: 1993 Jonathan Gash "Paid and Loving Eyes" *Illegal syndicates pay cash on the nail* [216:237].

Во всех иллюстративных высказываниях, приведенных выше, речь идет о своевременной выплате денег, что несомненно является ключевым аспектом делового мира, различаются только сами плательщики: в первом случае это

американская компания Форд; во втором – клиенты; в третьем – незаконные синдикаты.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 2

Практическая лексикография находится в стадии непрерывного развития. В настоящее время существуют различные классификации словарей. В Главе 2 определены ключевые лексикографические понятия (словарь, корпусная лексикография, мегаструктура, макроструктура, микроструктура), сопоставлены и проанализированы современные корпусные словари идиом, выявлены общие и особенные свойства каждого из изданий с учетом их мега-, макро- и микроструктуры. Особое значение для настоящей работы имеет тот факт, что все издания, привлеченные к сравнению, являются корпусными и, будучи основанными на аутентичных массивах разнообразного материала, дают ясное представление о реальности речеупотребления.

В §§1 – 6 Главы 2 методика лексикографического анализа (dictionary criticism) применялась к пяти современным одноязычным корпусным словарям идиом (Collins COBUILD Idioms Dictionary (2006), Longman Idioms Dictionary (2008), Cambridge Idioms Dictionary (2010), Oxford Idioms Dictionary for learners of English (2010), Oxford Dictionary of English Idioms (2010)), различающимся по количеству и качеству включенных единиц. В результате сопоставления конкретного лексического материала была предпринята попытка систематизировать полученные данные и представить их наглядно с помощью выдержек из источников и сводных таблиц.

В трех из пяти рассмотренных источников определение термина «идиома» сформулировано во введении (CCID, LID, ODEI) доступным для пользователей языком; основным свойством такой разновидности идиоматической фразеологии названа глобальность номинации. Составители CCID, LID, CID выделяют вариативность некоторых компонентов идиом; в LID, CID, ODEI особое внимание уделяется появлению новых единиц и необходимости их включения в словник. В то время как частотность идиом

учитывается только в словарях CCID и CID, информация о происхождении некоторых единиц и о принадлежности к определенному региональному варианту английского языка представлена во всех 5 источниках. Что касается прагматических и функциональных особенностей собственно идиом, то составители словарей CCID, LID и CID пишут о том, что такая разновидность идиоматической фразеологии используется не только в устной речи и в неформальном общении, о чем также свидетельствуют работы отечественных и зарубежных исследователей, рассмотренные в Главе 1. Возможные цели употребления идиом перечислены во введении к источникам CCID, LID и CID.

Для настоящего исследования особенно важным является вопрос о том, существует ли связь идиоматической фразеологии с деловым миром и находит ли она отражение в современных корпусных словарях идиом. Лексикографический анализ материала, предпринятый в Главе 2, позволяет сделать несколько выводов относительно поставленных вопросов: 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. Следует подробнее прокомментировать наше последнее утверждение: эксплицитный подход к отнесению собственно идиом к деловой сфере 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 OIDE зарегистрировано 19 таких единиц; в подразделе Work and Business словаря CID представлено 16 идиом.

Что касается списков идиом, отнесенных составителями 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; OIDE – CID shut up shop; OIDE – CCID make ends meet| in the red).

В следующей главе диссертации представляется целесообразным обратиться к другой разновидности лексикографического материала и провести последовательный анализ словарей английского языка делового общения для выявления общего и особенного с учетом их мега-, макро- и микроструктуры, а также в отношении регистрации идиоматических выражений в отобранных для этого этапа исследования одноязычных, корпусных источниках.

Глава 3

Идиомы в современных британских словарях английского языка делового общения

Вводные замечания.

В Главе 1 основная задача заключалась в определении ключевых понятий такого раздела лексикологии, как фразеология с основным методологическим разграничением между идиоматической и неидиоматической фразеологией. Собственно лексикологический аспект работы на этом этапе заключался в описании тех основных пластов фразеологии, которые поддаются выделению в современном английском языке.

Глава 2 строилась вокруг лексикографического аспекта и предполагала не только определение таких ключевых понятий, как словарь, корпусная лексикография, мегаструктура, макроструктура и микроструктура словаря, но также сопоставление и анализ современных корпусных словарей идиом с целью выявления общих и особенных свойств каждого из наиболее авторитетных британских изданий, привлеченных к настоящему исследованию. Особо важным на этом этапе являлось обособление и изучение тех идиом, которые связаны с миром бизнеса, и эта связь распознается на разных уровнях: помета *business*, сопровождающая заголовочную идиому; толкование, содержащее бизнес-термины; иллюстративный контекст, демонстрирующий соотнесенность с деловым миром, деловыми ситуациями и деловым общением.

Продолжая изучение лексикографического аспекта, целесообразно обратиться к материалу одноязычных корпусных словарей английского языка делового общения. Первый вопрос, возникающий в связи с этой разновидностью одноязычной учебной лексикографии, звучит следующим образом: Включены ли собственно идиомы в мегаструктуру и макроструктуру словарей бизнес-английского? Возникают и другие вопросы, например: Что представляет собой микроструктура этих словарей? Если идиомы включены в материал словаря, в какой части и с какой целью? Какова частотность

идиоматической фразеологии? Регистрируются ли составителями – осознанно и осмысленно – бизнес-идиомы? Сколько единиц насчитывает этот пласт в составе рассматриваемых корпусных словарей? На эти и другие вопросы можно ответить путем изучения и сравнения авторитетных корпусных словарей, отобранных для третьего раздела диссертации.

В этой главе диссертационного исследования рассматриваются четыре одноязычных, корпусных словаря английского языка делового общения, изданных в период с 2007 по 2012 год. Перечислим их в хронологическом порядке: Longman Business English Dictionary, Cambridge Business English Dictionary, Collins COBUILD International Business English Dictionary, Oxford Business English Dictionary. В бизнес-словарях зарегистрировано от 30 до 35 тысяч слов. В каждом из них материал представлен в алфавитном порядке.

§1. Longman Business English Dictionary (LBED): мегаструктура, макроструктура, микроструктура.

Как утверждают составители, **Longman Business English Dictionary (LBED)** (Pearson Education Limited, 2007) содержит более 30 000 современных бизнес-терминов и более 18 000 примеров из аутентичного бизнес-дискурса. Как и при работе над другими словарями издательства Longman, лексикографы использовали **Longman Corpus Network (LCN)**, включающий более 330 миллионов слов. Ограниченный список слов – Longman 2000-word Defining Vocabulary – предназначается для понятных и прозрачных дефиниций.

Другой особенностью LBED является сочетание алфавитного и гнездового способов расположения материала. Видовые термины группируются под родовым термином, например, под заголовочным словом **agency** перечислены словарные гнезда следующих полилексемных единиц: aid agency| advertising agency| collection agency| commercial agency| credit agency| employment agency| estate agency| rating agency| real estate agency| recruitment agency| staff agency| travel agency.

Мегаструктура данного словаря состоит из нескольких частей: введение, руководство по пользованию словарем в виде схем с комментариями, касающимися структуры словарной статьи; собственно словник (592 страницы); приложение Business Resources Section и список грамматических и стилистических помет (Grammar Codes, Labels). Раздел бизнес-ресурсов расположен в середине словаря и включает следующие подразделы: руководство по написанию традиционных и электронных писем (Writing letters and emails), основные понятия маркетинга (Marketing concepts), основные аспекты менеджмента (Management measures), финансовые отчеты (Financial statements), программное обеспечение и интернет (Software applications and the Internet), должности и работа (Jobs and work), бизнес и финансы (Business and finance), экзаменационные упражнения (Exam exercises) и ключи (Answer key).

В рассматриваемом словаре предлагается общая грамматическая информация: части речи, нерегулярные окончания существительных и глаголов, исчисляемые / неисчисляемые существительные, переходные / непереходные глаголы, место прилагательного (только перед/после существительного, не перед существительным) и т.д. Также есть специальный подраздел Word focus, который объясняет термины, связанные с заголовочным словом, например, после словарной статьи **share** расположен следующий комментарий «When a company **issues shares** or **stocks** *especially AmE*, it makes them available for people to buy for the first time. The process of issuing shares in order to obtain money for investment is called **equity financing**. **Shareholders/stockholders** *especially AmE* are people who buy and own shares, and they receive a **dividend...**» [213:493].

Как отмечается во введении, британский и американский варианты английского языка обладают одинаковой значимостью для мира бизнеса, поэтому LBED создавался с участием как британских, так и американских лексикографов. Дефиниции опираются на британский диалектический вариант, а иллюстративный материал охватывает британские и американские источники,

например The Financial Times и The Wall St. Journal. Пометы *BrE* и *AmE* используются только в том случае, когда словоупотребление ограничено одним из двух региональных вариантов английского языка. В случаях, когда заголовочное слово употребляется преимущественно в одном региональном варианте, вводятся обозначения *especially BrE* и *especially AmE* соответственно.

Наряду с функционально-стилистическими пометами (*formal, informal, spoken, written, old-fashioned, trademark, approving, disapproving, journalism*), лексикографы используют указания на сферу деятельности: ACCOUNTING, BANKING, COMPUTING, COMMERCE, ECONOMICS, FINANCE, HUMAN RESOURCES, INSURANCE, LAW, MANUFACTURING, MARKETING, PROPERTY, TAX, STATISTICS.

Словник LBED отличается неоднородностью: он включает аббревиатуры (например, AAR (Against All Risks)| AGM (Annual General Meeting)| ALGOL (Algorhithmic Oriented Language)); названия организаций (Accounting Standards Board| American Federation of Labor and Congress of Industrial Organisations| American Management Association и т.д.); слова общего языка (abstract| access| acronym); общеупотребительную лексику английского языка делового общения (abandon| abolish| accelerate); общеупотребительные бизнес-термины (account| acquisition| agreement); отраслевую бизнес-терминологию с указанием соответствующей сферы использования (например, abode LAW| absence HUMAN RESOURCES| accelerator ECONOMICS).

В LBED не предлагается отдельной пометы для обозначения идиоматической фразеологии, которая представлена в очень ограниченном количестве. Приведем 3 словарных статьи под буквой А, в которых заголовочным словосочетанием является идиома.

above board *AmE adj* honest and legal: *The stock exchange aims to ensure that all deals are above board.*

[213:1]

across the board *adj* affecting everyone or everything in an organisation or situation: *They have agreed to production cuts as long as they are across the board.*| *Nursing*

unions are demanding a 4% across-the-board pay increase. – across the board adv: Jobs will be lost across the board in manufacturing.

[213:7]

arm's length *adj* not having a close relationship with another company and not receiving any specially favourable terms from it: *It insists that it is an arm's length owner of the company, and does not interfere in its affairs.*

[213:25]

В представленных примерах все идиоматические единицы являются адъективными. Что касается построения словарных статей, то за каждым заголовочным словосочетанием следуют пометы, обозначающие региональную маркированность и часть речи, вслед за которыми даются толкования и иллюстративный материал. Единицы *above board*| *across the board*| *arm's length* отвечают основным критериям, предъявляемым к собственно идиомам, – глобальность номинации и раздельнооформленность компонентов. Стоит отметить очевидную связь рассматриваемых заголовочных словосочетаний с миром бизнеса, на что указывает наличие общеупотребительной лексики английского языка делового общения и общеупотребительных бизнес-терминов.

Помимо идиоматической фразеологии, в словник включены полилексемные единицы, имеющие структурно-семантические свойства идиом, но при этом функционирующие в бизнес-терминологии, то есть идиоматичные термины. Приведем несколько словарных статей:

sleeping partner *BrE* also **silent partner** a partner who invests in a business but does not take an active part in managing it

[213:380]

Полилексемная единица *sleeping partner* имеет родовой термин *partner* и соседствует с такими видовыми терминами, как *lead partner*| *merger partner*| *strategic partner*| *working partner*, что доказывает ее принадлежность к общеупотребительной бизнес-терминологии, несмотря на переосмысленное значение. Этот бизнес-термин регионально маркирован и сопровождается соответствующей пометой (*BrE*).

graveyard shift *informal* a regular period of time that people work during the night: *To support his family, Frank found temporary work on the graveyard shift at a local tool company.*

[213:496]

Заголовочное словосочетание **graveyard shift** сопровождается функционально-стилистической пометой *informal*, что свидетельствует о его употреблении в неформальном общении. Рассматриваемая единица также является идиоматичным термином, так как ее значение основано на переосмыслении значений входящих компонентов: **graveyard shift** дословно обозначает «кладбищенская смена», а реальное значение данной единицы – «ночная смена».

sleeping beauty *n* [C] FINANCE a company, especially one with attractive features such as a large amount of cash that other companies would like to buy, but that has not yet received any offers

[213:502]

Полилексемная единица **sleeping beauty** употребляется преимущественно в сфере финансов, на что указывает соответствующая коммуникативно-стилистическая помета. В *Словаре лингвистических терминов* понятие **термин** определяется как «слово или словосочетание специального (научного, технического и т.п.) языка, создаваемое (принимаемое, заимствуемое и т.п.) для точного выражения специальных понятий и обозначения специальных предметов» [187:474]. Однако, заголовочное словосочетание **sleeping beauty** не полностью соответствует требованиям, предъявляемым к терминам, и обладает образностью компонентов. Таким образом, единицы **sleeping partner**| **graveyard shift**| **sleeping beauty** находятся на грани пересечения терминологии и идиоматической фразеологии.

§2. Cambridge Business English Dictionary (CBED): мегаструктура, макроструктура, микроструктура.

Корпусный толковый одноязычный учебный словарь **Cambridge Business English Dictionary (CBED)** (Cambridge University Press, 2011) создан с

использованием данных 210-миллионного **Cambridge Business Corpus** (письменные данные) и 9-миллионного **Cambridge and Nottingham Business English Corpus (CANBEC)** (устные данные). При составлении словаря команда лексикографов учитывала принцип частотности, то есть в словник включены слова, которые наиболее часто встречаются в данных используемых корпусов. Составители отмечают, что деловой английский находится в постоянном развитии, как и деловой мир в целом, что свидетельствует о необходимости планомерного пополнения словника и включения таких новых понятий, как *credit crunch*| *bad bank*| *quantitative easing*. В данном источнике зарегистрировано более 35 000 единиц.

Мегаструктура словаря включает вступление, описывающее принципы использования корпусных данных для отбора материала, собственно словник (938 страниц), приложения в виде списков аббревиатур названий организаций (*Abbreviations for organisations and institutions*), различных символов (*Symbols*), стран и континентов (*Countries, regions and continents*), международных валют (*World currencies*), основных финансовых центров и бирж (*Major financial centres and their stock exchanges*), транскрипционные знаки (*Pronunciation symbols*).

Составители словаря предоставляют общую грамматическую информацию (часть речи, исчисляемое/ неисчисляемое существительное, переходный/ непереходный глагол, только перед существительным/после существительного и т.д.). Региональное варьирование представлено пометами **AUSTRALIAN ENGLISH**, **CANADIAN ENGLISH**, **MAINLY UK**, **UK**, **US**. Включены следующие функционально-стилистические пометы: **FORMAL**, **INFORMAL**, **DISAPPROVING**, **APPROVING**, **OLD-FASHIONED**. Лексикографы также отмечают сферу применения ключевых слов с опорой на целый перечень соответствующих помет: **ACCOUNTING**, **BANKING**, **COMMERCE**, **COMMUNICATIONS**, **E-COMMERCE**, **ECONOMICS**, **ENVIRONMENT**, **FINANCE**, **GOVERNMENT**, **GRAPHS/CHARTS**, **HR**,

INSURANCE, INTERNET, LAW, MANAGEMENT, MARKETING, MEASURES, MEETINGS, MONEY, NATURAL RESOURCES, POLITICS, PRODUCTION, PROPERTY, SOCIAL RESPONSIBILITY, STOCK MARKET, TAX, TRANSPORT, WORKPLACE [209:ix-x].

Разнообразие помет говорит о том, что авторы учитывают прагматические особенности деловой коммуникации. Добавим к сказанному, что им также удалось обособить, без осознания или обоснования этого факта, общеупотребительный пласт бизнес-терминологии, отделяя его от целого ряда отраслевых терминосистем. Методологическая и практическая значимость подобной дифференциации научно обоснована в работах Т.Б. Назаровой [170:30–33;89;70;98;174].

В этом подразделе Главы 3 возникает ряд вопросов, сопоставимый с теми, что были сформулированы применительно к первому из рассмотренных словарей бизнес-английского: Что представляют собой заголовочные слова (словник)? В какой части словаря идиомы выходят на первый план? Какие единицы включены в охваченный составителями пласт идиоматической фразеологии? Намечается ли какая-либо связь между бизнес-терминами и идиомами? Обратимся непосредственно к материалу.

Словник CBED включает разные лексические пласты: аббревиатуры (например, ABAP (Advanced Business Application Programming)| ADA (Americans with Disabilities Act)| AES (Advanced Encryption Standard)); названия организаций (Audit Bureau of Circulations| American Bureau of Shipping| American Bankers Association и т.д.); слова общего языка (abusive| academic| accept); общеупотребительную лексику английского языка делового общения (acknowledge| acquire| adhere); общеупотребительные бизнес-термины (allowance| amalgamation| applicant); отраслевую бизнес-терминологию с соответствующей пометой (например, appointment letter HR| appropriation FINANCE| app store E-COMMERCE).

Что касается собственно идиом, в фрагменте под буквой А зарегистрированы единицы *above board* (adj.)| *across the board* (adj., adv.), которые уже были рассмотрены в §1. Приведем несколько интересующих нас примеров, расположенных под буквой В.

bacon /'beikən/ noun [U] **bring home the bacon** *informal* a) to earn money to live on: *Men were once solely responsible for bringing home the bacon.* b) to be successful at something: *They said they would bring home the bacon, but so far they have done no such thing, with sales falling 14%.*

[209:55]

ballpark /'bɔ:lpɑ:k/ noun [C] **1 be in the same ballpark** to be of a similar amount or at a similar level: *The monthly costs of cable and satellite service are generally in the same ballpark for comparable packages.* **2 be in the (right) ballpark** to be close to the correct amount: *Accounts receivable may be less than the printed numbers, but they're in the right ballpark.*

[209:58]

belly /'beli/ noun [C] **go belly up** *informal* if a company or a plan goes belly up, it fails: *Small companies are more likely to go belly up than their large competitors.*

[209:67]

В трех словарных статьях заголовочным словом является существительное, которое сопровождается транскрипцией, информацией о части речи и исчисляемости/ неисчисляемости. Идиомы *bring home the bacon*| *be in the same ballpark*| *be in the (right) ballpark*| *go belly up* сопровождаются толкованиями и иллюстративными высказываниями. В двух случаях приведена помета *informal*, указывающая на то, что единицы *bring home the bacon*| *go belly up* употребляются в неформальном общении. Иллюстративный материал указывает на связь вышеупомянутых идиом с миром бизнеса, так как содержит общеупотребительные и отраслевые бизнес-термины.

На следующем этапе рассмотрения словаря CBED целесообразно привести заголовочные словосочетания, которые являются фразеологизмами-терминами или идиоматичными терминами.

gravy train noun [C, usually singular] **informal** an easy way of making money without doing much work: **be on/ride the gravy train** *The public should know which senators are on the corporate gravy train.*

[209:384]

grey power UK (US **gray power**) noun [U] **informal** the influence of old people on social and political activities: *The government is going to have to take pensioners' issues seriously if the crucial grey power vote is going to support them at the next election.*

[209:386]

freshwater economics noun [U] **ECONOMICS** in the US, the idea that the economy should be based on free market forces with few government controls: *Freshwater economics is so called because it originated in universities near the Great Lakes, especially Chicago.*

→ Compare **saltwater economics**

[209:360]

saltwater economics noun [U] **ECONOMICS** in the US, the idea that government rules and controls are important and necessary for a successful economy

→ Compare **freshwater economics**

[209:747]

toxic debt noun [U] **FINANCE** debt that has little chance of being paid back or of being paid back with interest, or an asset of which this is true: *The trading of toxic debt was one of the major causes of the financial crisis.*

[209:869]

В каждой из приведенных словарных статей заголовочное слово (как правило, полилексемное) демонстрирует глобальность номинации на фоне раздельнооформленности компонентов. Коммуникативно-стилистические пометы (*finance| economics*) свидетельствуют о том, что данные единицы являются частью соответствующих терминосистем. Об этой связи с терминосистемами свидетельствуют и дефиниции, содержащие немало бизнес-терминов. Рассматриваемые единицы, обладая свойствами собственно идиом, используются для обозначения специальных понятий разных сфер деловой жизни и могут быть отнесены к фразеологизмам-терминам (в подходе, сформулированном Т.Н. Федуленковой), к идиоматичным терминам (согласно

суждениям А.М. Пыж) или к собственно бизнес-идиомам (по классификации, разработанной Л.П. Тарнаевой).

§3. Collins COBUILD International Business English Dictionary (CCIBED): мегаструктура, макроструктура, микроструктура.

Материал **Collins COBUILD International Business English Dictionary (CCIBED)** (Harper Collins Publishers, 2011) основан на данных **Collins Business Corpus**, который содержит только тексты, относящиеся к миру бизнеса, и насчитывает 4,5 миллиарда слов. Этот корпус является частью самой большой в мире электронной базы данных **Collins Birmingham University International Language Database (COBUILD)**, созданной в 1980-х гг. под руководством известного британского лексиколога и лексикографа Джона Синклэра.

В мегаструктуре словаря имеется: введение, освещающее особенности корпуса COBUILD и принципы организации словарных статей; руководство по пользованию словарем в виде подробной схемы с комментариями; список грамматических, тематических и стилистических помет; знаки транскрипции с примерами; собственно словник (561 страница); приложения, развивающие практические навыки, например, деловая корреспонденция (Writing for business), эффективные презентации (Effective presentations), полезные фразы для устного общения в деловых целях (Useful phrases in spoken business communication), культурные особенности разных стран (Cultural awareness).

Во введении к Collins COBUILD International Business English Dictionary отмечена следующая особенность: словник включает в себя не только бизнес-терминологию, но и слова общего языка, которые могут понадобиться пользователям в путешествиях [212:iv-v]. Чтобы понять, как это воплощено в словаре, воспроизведем первые 50 заголовочных слов под буквой А: a/an| abandon| abbreviation| ability| able| abnormal| aboard| abolish| about| above| above-the-line| above-the-line promotion| abroad| abrupt| absence| absent| absenteeism| absolute| absolutely| absorb| absorbing| abstract| abuse| a/c| academic| acc.| accelerate| accent| accept| acceptable| acceptance| access| accessible| accessory| accident|

accidental| accident insurance| accommodate| accommodation| accompany| accomplish| accomplishment| according| account| accountancy| accountant| account executive| accounting| account payable| account receivable [212:1-3]. Из приведенного списка 24 единицы – слова общего языка; 2 аббревиатуры; 11 единиц могут быть отнесены к общеупотребительной лексике английского языка делового общения; 1 общеупотребительный бизнес-термин (absenteeism); 10 заголовочных слов сопровождаются пометой о сфере использования, следовательно составители словаря рассматривают их как отраслевую терминологию.

Еще одна особенность, присущая данному изданию, – это деление заголовочных слов на слоги и нетрадиционная маркировка ударения (ударный слог отмечен подчеркиванием _). Collins COBUILD International Business English Dictionary опирается на американский вариант английского языка, британский вариант ключевых слов представлен в скобках или перекрестных ссылках и обозначен пометой BRIT. Грамматическая информация содержит сведения о частях речи, приводятся сложные или нерегулярные формы множественного числа, произношение, исчисляемые/неисчисляемые существительные и т.д. Наиболее распространенные словосочетания помещены в рамочку с заголовком ‘collocations’. В словаре также встречаются следующие стилистические пометы: FORMAL, INFORMAL, OLD-FASHIONED, SPOKEN, WRITTEN. Составители учитывают частотность заголовочных слов в определенной сфере и предлагают перечень помет: ADMINISTRATION, BANKING, BUSINESS MANAGEMENT, E-COMMERCE, ECONOMICS, FINANCE, HUMAN RESOURCES [212:iv-v].

Переходя к рассмотрению интересующего нас материала, следует отметить, что в словнике его крайне мало: всего 2 идиомы под буквами А, В, С (124 страницы). Приведем текст соответствующих словарных статей.

bottom /bɒtəm/

1 noun the lowest part of something: *He sat at the bottom of the stairs.* | *Answers can be found at the bottom of page 8.*

2 adj being the lowest of many: *There are pencils in the bottom drawer of the desk.*

3 noun If you say that **the bottom** has **dropped** or **fallen out of** a market or industry, you mean that people have stopped buying the products it sells: *The bottom had fallen out of the city's property market.*

4 noun **The bottom of** an organization or career structure is the lowest level in it, where new employees often start: *He has worked in the theater for many years, starting at the bottom.* | *She is a researcher at the bottom of the pay scale.*

[212:55]

Заголовочное слово bottom сопровождается транскрипцией и четырьмя значениями, упорядоченными арабскими цифрами. Идиома the bottom drops/falls out of sth приведена под номером три с последующим определением и иллюстративным высказыванием, которые свидетельствуют о связи рассматриваемой единицы с миром бизнеса, выражаемой с помощью общеупотребительных бизнес-терминов (market| industry| product) и отраслевого термина (property market).

crunch /krʌntʃ/ (crunches, crunching, crunched)

1 verb if something **crunches** it makes a breaking or crushing noise: *The gravel crunched under his boots.*

2 noun **Crunch** is also a noun: *We heard the crunch of tires on the road up to the house.*

3 verb If you **crunch** something, you noisily break it into small pieces between your teeth: *She crunched an ice cube loudly.*

4 To **crunch numbers** means to do a lot of calculations using a calculator or computer: *I pored over the books with great enthusiasm, often crunching the numbers until 1:00 a.m.*

[212:119]

Идиома to crunch numbers может быть основана на переосмыслении значения под номером три. Толкование и иллюстративное высказывание свидетельствуют о том, что рассматриваемая единица может употребляться не только в деловом общении на английском языке, но и в повседневной жизни. Важно отметить, что в словнике CCIBED встречаются идиоматичные термины, которые, обладая свойствами собственно идиом, функционируют в рамках терминологии английского языка делового общения:

silent partner (silent partners) NOUN

a person who provides some of the capital for a business but who does not take an active part in managing the business. *Firm's run by his friends in which he was a silent partner.*

[212:452]

Следует отметить, что данная полилексемная единица, несмотря на образную переосмысленность значения, функционирует как часть общеупотребительной бизнес-терминологии, связана в терминосистеме мира бизнеса с родовым термином *partner* и видовыми терминами *active partner*| *general partner*| *junior partner*| *lead partner* и т.д. [206:613].

black knight (black nights) noun

A **black knight** is a person or firm that makes an unfriendly takeover bid for another firm. Compare with **white knight**. [BANKING]

[212:452]

Заголовочное словосочетание основано на переосмыслении значения и обладает богатой образностью. Составители словаря относят рассматриваемый идиоматический термин к такой отрасли, как банковское дело, а также дают перекрестную ссылку на другое полилексемное заголовочное слово с противоположным значением. Из приведенных примеров можно заключить, что составители не проводят эксплицитного разграничения между разными лексическими стратами английского языка делового общения: слова общего языка, общеупотребительная или отраслевая бизнес-терминология, или собственно идиомы, употребляющиеся в мире бизнеса.

§4. Oxford Business English Dictionary for learners of English (OBED): мегаструктура, макроструктура, микроструктура.

Oxford Business English Dictionary for learners of English (OBED) (Oxford University Press, 2012), как и другие словари данного издательства, базируется на электронном корпусе **Oxford English Corpus**, разделенном на тематические составляющие; часть, связанная с миром бизнеса (*corpus of Business English*), насчитывает 50 миллионов слов. В этом издании учебного корпусного толкового словаря зарегистрировано более 30 000 слов. Во

вступлении редактор Дилис Паркинсон отмечает, что основная целевая аудитория – это иностранцы среднего (Intermediate) и продвинутого (Advanced) уровней владения английским языком. Дефиниции написаны с использованием 3000 частотных слов (Oxford 3000TM), отобранных командой лексикографов [215:v].

Мегаструктура словаря состоит из сокращений, символов и помет на внутренней обложке, введения, руководства по пользованию словарем в виде схем и подробных комментариев, собственно словника (614 страниц) и приложений Study Pages, Pronunciation and Phonetic Symbols. Раздел Study Pages находится между 312 и 313 страницами и включает: идиоматические выражения в деловом английском (Idiomatic language in Business English), лексику в языке компьютеров и Интернета (Computers and the Internet), международные торговые термины (Incoterms), деловую корреспонденцию (Writing letters, emails and memos), информацию о подаче заявления о приеме на работу (Applying for a job), описание графиков (Describing graphs) и лексику по теме «Создание и развитие бизнес-предприятия» (The development of a business).

Сочетание idiomatic language используется составителями словаря в разделе Idiomatic language in Business English для обозначения целого ряда явлений: собственно идиом sell like hot cakes| bring home the bacon; моноксемных единиц to target| to outstrip; метафор, связанных со здоровьем a leaner, fitter business| healthy firms и т.д. Что касается бизнес-идиом, в рассматриваемом подразделе выделены следующие единицы: play for high stakes| nation's shopping trolleys| top spot| have a bumpy ride| hit the buffer| ground to a halt.

Лексикографы обращают внимания на два основных региональных варианта английского языка: британский (*BrE*) и американский (*AmE*), причем авторами учтены не только лексические, но и фонетические различия (при этом первый вариант транскрипции – британская норма, второй – американская).

Грамматическая информация о части речи, исчисляемых/неисчисляемых существительных, переходных/непереходных глаголах представлена сразу после транскрипции заголовочного слова.

Лексикографами также разработана детализированная система символов и помет. Символ «звездочка»★ отмечает 1000 самых частотных слов («самых важных», по мнению составителей) в английском языке делового общения (например, abandon| ability| abolish). Как показало исследование Т.Б. Назаровой, этот список нуждается в категоризации как с точки зрения «функционального предназначения» слов, так и с позиции их «концептуальной/когнитивной ориентации» [92:13]. Знак + предваряет наиболее характерные словосочетания с ключевым словом (например, access + to gain/get/have access to sb/sth). Помета NOTE вводит дополнительную информацию, IDM сигнализирует идиому, PHR V обозначает фразовый глагол, стрелка → отсылает к другому ключевому слову, аббревиатуры SYN и OPP предваряют синонимы и антонимы соответственно.

Стилистические пометы, использованные в OBED включают: *figurative, formal, informal, less frequent, old-fashioned, slang*. Прагматический аспект словника опирается на пометы, связывающие заголовочные слова с такими отраслями и областями, как *Accounting, Commerce, E-commerce, Economics, Finance, HR (Human Resources), Insurance, IT (Information Technology), Law, Manufacturing, Marketing, Production, Property, Stock Exchange, Technical, Trade, Transport*.

Словник отличается неоднородностью: в него включены аббревиатуры (AA rating (Average Audience Rating)| ABS (Asset-Backed Securities)| AEI (Average Earnings Index)); названия организаций (Advisory Conciliation and Arbitration Service| American Federation of Labor and Congress of Industrial Organizations| American National Standards Institute); слова общего языка (ability| accept| access); общеупотребительная лексика английского языка делового общения (accumulate| acquire| adjust); общеупотребительная бизнес-

терминология (administration| advertising| agency); специализированные отраслевые термины (appointment HR| appraisal HR| assurer Insurance) [92:12-14]. Обратимся к интересующей нас разновидности материала, а именно к собственно идиомам, которые включены в микроструктуру OBED.

tick [tik] // verb, noun

verb (*BrE*) (*AmE* check) [+ obj]

to put a mark (V) next to an item on a list, an answer, etc., usually to show that it has been dealt with or is correct: *Tick this box if you do not wish us to send you information.*

IDM **have ticks in all the right boxes** (*informal*)

to be doing the right things in order to achieve a particular result: *The company is making good progress in the health-care market, with ticks in all the right boxes.*

PHR V **tick sb/sth off** (*BrE*) (*AmE* check sb/sth off)

to put a mark (V) beside a name or an item on a list to show that sth has been dealt with: *It's a good idea to tick off the jobs on the list as you do them.*

tick over (*BrE*) (*usually used in the continuous tenses*) (about a business, a system, an activity, etc.) to keep working slowly without producing or achieving much: *Just keep things ticking over while I'm away.*

[215: 562]

В словарной статье слова общего языка tick зарегистрирована собственно идиома have ticks in all the right boxes, которая сопровождается пометой *informal*, то есть характерна для неофициального стиля. Рассматриваемая единица основана на переносе значения; иллюстративная фразеология подтверждает ее связь с деловым миром, так как в приведенном аутентичном высказывании говорится об успешной компании, которая работает на рынке здравоохранения.

play [pleɪ] // verb, noun

verb [no obj] (*especially AmE*)

to have a particular effect on sb: *Providing good service plays well with customers.*

IDM **have money, time, etc. to play with** (*informal*) to have a particular amount of money, time, etc. for doing sth: *We don't have a lot of money to play with.*

play by sb's (own) rules if sb plays by their own rules or makes other people play by their rules they set the conditions for doing business

play by the rules to deal fairly and honestly with people: *They were a well-run company and played by all the rules, but still failed.*

play catch-up (*especially AmE*) to try to be as good or successful as a competitor:
They are one of the biggest companies in the industry and we're always playing catch-up with them.

play for high stakes to be involved in an activity where you can lose a lot if it fails, but gain a lot if it is successful

play the (stock) market to buy and sell shares in order to make a quick profit:
Not all investors wish to take a risk by playing the market.

play a (key, major, vital, etc.) part/role (in sth); have a (key, major, vital, etc.) part/role to play (in sth) to be involved in sth and have an important effect on it:
She had played a key role in the growth of the business. | *Financial rewards play an important part in motivating staff.*

play the system to use a set of rules that control sth in a way that gives you an advantage: *The developers are experts at playing the planning system.*

play to your strengths to give your attention and effort to things that you do well; to give sb the opportunity to do this: *Each member of the team should have a task that plays to their strengths.*

PHR V **play sth back** to play telephone messages that have been recorded

play sth down to try to make sth seem less important than it is: *They had made serious losses and were trying to play them down.* OPP **PLAY STH UP**

play for sth to try to gain sth; to compete with sb for sth: *There is still 96% of the company to play for.*

play out; play itself/themselves out to develop or end or in a particular way: *Let's make a decision on this and see how it plays out.*

play sth up to try to make sth seem more important than it is: *I played up my previous experience in the industry.* OPP **PLAY STH DOWN**

[215:409-410]

В рассматриваемой словарной статье 9 единиц сопровождаются пометой IDM, однако с нашей точки зрения play/have a (key, major, vital) role являются устойчивыми репродуктивными словосочетаниями. 8 сложных эквивалентов слова (have money, time, etc. to play with| play by sb's (own) rules| play by the rules| play catch-up| play for high stakes| play the (stock) market| play the system| play to your strengths) отвечают основным критериям для выделения собственно идиом – раздельнооформленность компонентов и глобальность номинации. Play catch-up сопровождается пометой *especially AmE*, свидетельствующей о ее региональной маркированности. Идиома have money, time, etc. to play with

отнесена лексикографами к категории неформальных выражений, о чем однозначно говорит помета *informal*. Иллюстративный материал свидетельствует о связи перечисленных идиом с миром бизнеса: на это указывают, в частности, общеупотребительные бизнес-термины *company| health-care market| industry| a well-run company| investors| business| developers| planning system*.

Рассматриваемый фрагмент словника под буквами А и В включает около 1300 словарных статей объемом 70 страниц. Лексикографы не всегда проводят разграничение между собственно идиомами и фразеологическими единицами; они также не видят различий между собственно идиомами и идиоматичными терминами [111]. 65 единиц сопровождаются пометой IDM (полный список соответствующих словосочетаний приводится в Приложении 3). Примерами собственно идиом в нашем понимании можно считать следующие: *stay/be ahead of the game| aid and abet| raise up the ante| be on automatic pilot| on the back burner| take a back seat| in your (own) backyard| in the (right) ballpark| climb/jump on the bandwagon* и т.д.

От перечисленных идиом отличаются фразеологические единицы, например *come/put sth into action| be/work to your advantage| get back to basics| bring sth into force* и другие. *Break even*, сопровождающийся пометой *Finance*, отмечен составителями словаря как идиома, в словнике зарегистрированы составные термины *break-even chart| break-even analysis* [215:59], что свидетельствует о том, что это идиоматичный термин. Такие термины, как *bear market* и *bull market*, с одной стороны, и *beauty parade* и *bread and butter*, с другой, не сопровождаются никакими пометами, хотя они сочетают терминологический статус с переносом значения, лежащим в основе их происхождения. Анализ репрезентативного фрагмента материала позволяет заключить, что словник OVED весьма неоднороден и нуждается в тщательной стратификации.

§5. Сравнительный анализ одноязычных корпусных словарей английского языка делового общения (на примере словарного материала под буквой N).

Подробное описание одноязычных корпусных словарей делового английского языка необходимо для выявления общих и особенных характеристик, присущих рассматриваемым изданиям в регистрации (подаче и представлении) идиом. Полученные сведения систематизированы в виде таблицы.

Таблица 3

Мегаструктура, макроструктура, микроструктура словарей английского языка делового общения				
словари параметры	Longman Business English Dictionary	Cambridge Business English Dictionary	Collins COBUILD International Business English Dictionary	Oxford Business English Dictionary for learners of English
издательство	Pearson Education Limited	Cambridge University Press	Harper Collins Publishers	Oxford University Press
год издания	2007	2011	2011	2012
количество включенных единиц	>30 000	>35 000	не указано	>30 000
корпус	Longman Corpus Network	Cambridge International Corpus	Collins Birmingham University International Language Database	Oxford English Corpus
транскрипция	+	+	+	+
частотность	—	—	—	★
грамматическая информация	+	+	+	+
иллюстративная фразеология	+	+	+	+
функционально-стилистические пометы	+	+	+	+
региональная маркированность	+	+	+	+

Мегаструктура, макроструктура, микроструктура словарей английского языка делового общения				
словари параметры	Longman Business English Dictionary	Cambridge Business English Dictionary	Collins COBUILD International Business English Dictionary	Oxford Business English Dictionary for learners of English
коммуникативно-стилистические пометы	+	+	+	+
регистрация идиом	+	+	+	+
наличие идиоматичных терминов	+	+	+	+
разграничение идиом и полилексемных терминов	—	—	—	+ (помета IDM)
дополнительные разделы	Business Resources Section, Grammar Codes, Labels	Study pages, Abbreviations for organisations and institutions, Symbols, Countries, regions and continents, World currencies, Major financial centres and their stock exchanges, Pronunciation symbols	Pronunciation Guide, Writing for business, Effective presentations, Useful phrases in spoken business communication, Cultural awareness	Pronunciation and phonetic symbols, Study Pages

Проанализировав данные, представленные в таблице, можно сделать следующие выводы: во-первых, общей чертой всех рассматриваемых словарей является предоставление транскрипции, грамматической информации, иллюстративной фразеологии, региональных, функционально-стилистических и

коммуникативно-стилистических помет; во-вторых, наблюдаются различия, касающиеся размера словника (от 30 до 35 тысяч единиц), выделения наиболее частотных заголовочных слов (присутствует только в OBED), разграничения полилексемных терминов и идиом (помета IDM предлагается только в OBED).

Для более детального сопоставления словарей LBED, CBED, CCIBED и OBED проанализирован показательный фрагмент материала под буквой N. В таблице приводятся общее количество единиц, перечень идиоматичных терминов и собственно идиом, зарегистрированных в выбранном сегменте. Основная задача в данном случае – выявление количественных показателей, а так же пересечений или расхождений отобранных единиц.

Таблица 4

Регистрация собственно идиом и идиоматичных терминов в словарях английского языка делового общения (на примере фрагмента под буквой N)				
словари	LBED	CBED	CCIBED	OBED
параметры				
количество единиц в сегменте	313	438	182	239
идиоматичные термины	1. naked contract (also nude contract) 2. naked writer 3. narrow money 4. near money 5. new time	1. naked debenture 2. naked contract (also nude contract) 3. naked short-selling 4. naked writer 5. narrow market 6. narrow money 7. near money 8. new time	1. near money	1. naked debenture 2. narrow market 3. narrow money
собственно идиомы	1. on the nail 2. naming and shaming 3. name and shame 4. nest egg 5. nomadic	1. on the nail 2. name and shame 3. naming and shaming 4. nest egg 5. nester (also	1. not-invented-here syndrome (NIH syndrome)	1. on the nail 2. name and shame 3. nest egg 4. nomadic worker 5. put sb on

	worker 6. not-invented-here syndrome (NIH syndrome) 7. no win, no fee 8. number cruncher	empty nester) 6. nomadic worker 7. no-show job 8. not-invented-here syndrome (NIH syndrome) 9. no win, no fee 10. nuclear option 11. number cruncher	2.number cruncher	notice 6.not-invented-here syndrome (NIH syndrome) 7.no-win no-fee 8.nuclear option 9.make the/your numbers 10.number cruncher
количество идиоматичных терминов	5	8	1	3
количество идиом	8	11	2	10

Количество заголовочных слов в рассмотренном фрагменте под буквой N варьируется от 182 до 438, количество идиоматичных терминов – от 1 до 8, число выявленных идиом – от 2 до 11. Очевидно, что в CBED включен более широкий список единиц, что подтверждается заявленным словарем – более 35 000 заголовочных слов. 2 идиоматичных термина пересекаются в 3 словарях (narrow money| near money); 4 единицы зарегистрированы в 2 источниках (naked contract| naked debenture| naked writer| new time); термины naked short-selling и narrow market – только в одном словаре бизнес-английского.

Из таблицы следует, что 2 идиомы пересекаются во всех 4 источниках (number cruncher| not-invented-here syndrome); 5 единиц зарегистрировано в 3 словарях (on the nail| name and shame| nest egg| nomadic worker| no win, no fee); 2 идиомы (naming and shaming| nuclear option) представлены в 2 источниках; 3 единицы (no-show job| put sb on notice| make the/your numbers) – только в одном из словарей. В словарь CCIBED включено большое количество слов общего

языка, например в сегменте под буквой N: nail, naïve, naked, nanny, nap, napkin, narrator, narrow и т.д. Представленная выборка не является исчерпывающей, но свидетельствует о тенденциях регистрации идиоматичных терминов и собственно идиом в словарях английского языка делового общения.

Следующим этапом является сопоставление словарных статей на примере единицы, зарегистрированной в трех источниках (LBED, CBED, OBED) – on the nail. Приведем фрагменты из словарей и представим полученную информацию в виде сводной таблицы.

nail² on the nail *BrE informal* if you pay for something on the nail, you pay for it immediately: *Not paying on the nail could be extremely expensive.*

[213:345]

nail² /neil/ noun on the nail *UK informal* at exactly the right time: *Some credit cards are offering loyalty bonuses to customers who pay on the nail.*

[209:559]

nail /neil/ verb, noun

- verb [+obj] (*AmE*) (*informal*)

to achieve sth or do sth successfully: *The team had six weeks to nail that goal. They've just nailed the deal.*

PHR V **nail sth down** to reach a definite agreement or decision, usually after a lot of discussion: *They met last month to nail down how much the company must pay.*

- noun

IDM **on the 'nail** (*BrE*) (*informal*) without delay: *They're good customers who always pay on the nail.*

[215:359]

Таблица 5

Микроструктура словарей английского языка делового общения (на примере заголовочного сочетания on the nail)			
словари / параметры	LBED	CBED	OBED
ударение	—	—	+
транскрипция	—	+	+
грамматическая информация	—	+	+

дефиниции	+	+	+
иллюстративная фразеология	+	+	+
количество значений	1	1	1
региональная маркированность	+	+	+
стилистические пометы	informal	informal	informal
тематические пометы	—	—	—
помета «идиома»	—	—	+

Сравнение структуры словарной статьи в трех словарях английского языка делового общения свидетельствует о том, что в них не наблюдается существенных расхождений в таких параметрах, как ударение, грамматическая информация, дефиниции, количество значений, региональная маркированность, стилистические пометы. В трех источниках идиома *on the nail* относится к британскому варианту английского языка и сопровождается стилистической пометой *informal*. Обращает на себя внимание отсутствие пометы «идиома» в двух источниках (LBED, CBED), несмотря на то, что заголовочное слово отвечает требованиям, предъявляемым к собственно идиомам, — раздельнооформленность компонентов и глобальность номинации [134:9].

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 3

В §§1 – 5 Главы 3 были изучены и сопоставлены четыре современных одноязычных корпусных словаря английского языка делового общения (Longman Business English Dictionary (2007), Cambridge Business English Dictionary (2011), Collins COBUILD International Business English Dictionary (2011), Oxford Business English Dictionary (2012)), различающихся по количеству и качеству включенных единиц. Для наглядности данные об общих и особенных свойствах каждого из изданий представлены в §5 в виде таблиц. При проведении лексикографического анализа репрезентативного фрагмента материала под буквой N особое внимание уделялось регистрации и разграничению собственно идиом, идиоматичных терминов и неидиоматичных полилексемных терминов.

Во всех рассмотренных словарях английского языка делового общения выявлены следующие параметры: предоставление транскрипции, грамматической информации, иллюстративной фразеологии, региональных, функционально-стилистических и коммуникативно-стилистических помет. Основные расхождения касаются объема включенных единиц (от 30 до 35 тысяч заголовочных слов), эксплицитного выделения наиболее частотных терминов (только OBED предлагает соответствующую помету), а также разграничения полилексемных терминов и собственно идиом (попытка такого разделения наблюдается в словаре OBED, однако метод применен не всегда последовательно). В трех из рассмотренных источников (LBED, CBED, CCIBED) отсутствовала граница между полилексемными терминами и собственно 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.

Вслед за современными отечественными учеными [111;117;123;133;137], можно сделать вывод о том, что в английском языке делового общения

наблюдается определенное пересечение терминологии и фразеологии, 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).

Представляется целесообразным продолжить анализ еще одной разновидности лексикографического материала в Главе 4 для дальнейшего изучения онтологии идиом в английском языке делового общения, что сделает более обоснованным переход к описанию функционального аспекта избранной проблематики в заключительной Главе 5 настоящей диссертации.

Глава 4

Идиомы в словарном разделе энциклопедии «Business: The Ultimate Resource»

Вводные замечания.

Подробное описание словарей идиом и словарей английского языка делового общения, представленное в Главах 2 – 3 настоящего исследования, позволило отметить общие и особенные аспекты в выявлении, регистрации и подаче идиом в составе макро- и микроструктуры корпусных словарей. Основная цель заключалась в том, чтобы посмотреть, как и в каких объемах разные команды лексикографов выделяют идиоматичные выражения, связанные с миром бизнеса.

Продолжим изучение онтологии идиом и бизнес-идиом в словарях и обратимся к словарной части одноязычной энциклопедии «Business: The Ultimate Resource», первое издание которой было выпущено в 2002 году издательством Bloomsbury Publishing Plc [207]. О востребованности этого источника информации о деловом мире свидетельствует вышедшее в 2011 году третье издание [208]. Обращение к словарному разделу энциклопедии является следующим пунктом в намеченном нами движении от лексикологического (Глава 1) и лексикографического (Главы 2 и 3) аспектов к изучению функционального аспекта в Главе 5.

Включение этого до сих пор недостаточно изученного материала в исследовательскую часть диссертации объясняется тем, что среди заголовочных единиц словарного раздела энциклопедии «Business: The Ultimate Resource», предназначенной именно для делового сообщества, обнаружено немало идиом. Это объективное обстоятельство заставило сформулировать несколько вопросов: Из каких пластов складывается этот явно неоднородный словник? Как формируется микроструктура? Что представляют собой идиомы, включенные в словник? Как этот материал соотносится с показательными

фрагментами одноязычных корпусных словарей, рассмотренными в Главах 2 и 3? Принципиально важно в исследовании лексикографического материала найти место для метода **семиотической стратификации** [174:22-38], что позволит отделить разные лексические и терминологические пласты друг от друга.

В настоящем исследовании рассматривается третье издание вышеуказанной энциклопедии, вышедшее в печать в 2011 году [208]. Энциклопедия состоит из 5 основных разделов, общим объемом 1,5 миллиона слов текста (Best Practice| Management Checklists and Actionlists| Management Library| Business Thinkers and Management Giants| Dictionary) и создана усилиями более 200 авторов. Раздел Best Practice предлагает читателям статьи прикладной направленности по таким темам, как People and Culture| Marketing| Strategy and Competition| Finance| IT/Information Management| Systems| Structure| Leadership| Corporate Social Responsibility and Governance| Renewal and Growth| Productivity| Personal Effectiveness. Каждая статья предваряется сжатым описанием затронутых в ней ключевых аспектов и сопровождается списком дополнительных библиографических и интернет источников по заданной теме.

Раздел Management Checklists and Actionlists, как следует из названия, содержит практическое руководство по решению рабочих задач и охватывает немало актуальных для делового сообщества тем – от проведения оценки персонала до урегулирования жалоб клиентов. Каждая статья начинается с постановки цели, далее следует определение, достоинства и недостатки данного решения, пошаговая методика его внедрения, а также список дополнительной литературы и интернет-ресурсов.

Management Library – это собрание аннотаций к самым значимым книгам в сфере бизнеса; в этом разделе говорится как о недавно появившихся публикациях (например «The Tipping Point» by Malcolm Gladwell), так и о классических работах по менеджменту («Practice of Management» by Peter Drucker). Каждая аннотация содержит подраздел Contribution и описывает

вклад книги в международную теорию и практику менеджмента. В последнем издании бизнес-энциклопедии насчитывается 120 одностраничных обзоров актуальных наименований.

Раздел Business Thinkers and Management Giants состоит из более 100 очерков о выдающихся мыслителях и практиках бизнеса. Первая разновидность включает такие подразделы, как Life and Career| Key Thinking| In Perspective| For More Information. Вторая разновидность очерков охватывает следующие подразделы: Background and Rise| Defining Moments| Contexts and Conclusions| For More Information.

Словарный раздел энциклопедии «Business: The Ultimate Resource» является значимым источником материала для настоящего исследования и включает более 7 000 единиц. Несмотря на то, что составители энциклопедии обозначают этот раздел термином dictionary, в нем содержится большое разнообразие информации, не поддающейся однозначной интерпретации с точки зрения современной лексикографии как науки о составлении словарей.

§1. Словарный раздел энциклопедии «Business: The Ultimate Resource»: макроструктура и микроструктура.

В руководстве по пользованию словарем авторы говорят о том, что словарный раздел предлагает определения для 7 000 международных бизнес-терминов, аббревиатур и акронимов. Материал отобран и обработан международной командой экспертов-исследователей и специалистов по деловой информации во главе с европейским институтом Chartered Management Institute (CMI). Также перечислены особенные черты словаря: наличие делового сленга; аббревиатуры, акронимы и их полные формы сопровождаются перекрестными ссылками; краткие эссе (mini-essays) для объяснения сложных понятий; расширенные биографические словарные статьи.

Существуют различные подходы к составлению словарей. В.В. Дубичинский выделяет некоторые **лексикографические универсалии**, то есть универсальные составляющие словаря любого типа: «словник, так

называемая левая часть словаря; заголовочная единица; толкование, дефиниция (так называемая правая часть словаря); системность языкового материала, описываемого в словаре; нормативность; определенный порядок подачи языкового материала» [51:32].

Обратимся к словнику, или же к макроструктуре, пользуясь терминологией О.М. Карповой и В.В. Дубичинского. **Словником** называется «список слов, подлежащих словарной обработке; совокупность заголовочных слов в словаре» [187:422]. На протяжении всех 288 страниц в организации заголовочных единиц составители следуют алфавитному принципу. К микроструктуре относится построение **словарной статьи** – «основной структурной единицы словаря, состоящей из заголовочной единицы и ее описания» [51:34]. Заголовочное слово, безусловно, является обязательным элементом словарной статьи. Есть также вариативные части, например фонетическая и/или грамматическая характеристики, словообразовательные возможности заголовочной единицы, этимологические справки, иллюстративные примеры, лексикографические пометы, отсылки и примечания [51:34].

Словарные статьи в исследуемом разделе одноязычной бизнес-энциклопедии отличаются относительной развернутостью. За каждым заголовочным словом (или, как это часто бывает, заголовочной строкой) следует помета с указанием сферы употребления ключевого слова (например, E-COMMERCE| GENERAL MANAGEMENT| FINANCE| BANKING AND ACCOUNTING| HUMAN RESOURCES AND PERSONNEL) и толкование варьирующейся протяженности (от 2 до 83 слов). В предлагаемых ими словарных дефинициях составители не считают целесообразным придерживаться ограниченного списка слов (Defining Vocabulary), как это принято в практике авторитетных издателей учебных словарей (например, Oxford Advanced Learner's Dictionary, Longman Dictionary of Contemporary English for Advanced Learners). Добавим к сказанному, что в словаре полностью отсутствует иллюстративная фразеология, играющая столь важную роль в одноязычной и двуязычной учебной

лексикографии [200-205;209-217]. Для наглядности приведем полный текст трех разных словарных статей под буквой А:

AAMOF *abbr* GENERAL MANAGEMENT as a matter of fact (*slang*)

Abilene paradox GENERAL MANAGEMENT a theory stating that some decisions that seem to be based on consensus are in fact based on misperception and lead to courses of action that defeat original intentions. The Abilene paradox was proposed by Jerry Harvey in 1974 following a trip made by his family to the town of Abilene. One person suggested the visit as he felt the others needed entertainment, and the others agreed as they all believed that everyone else wanted to go. On their return, everyone admitted that they would rather have stayed at home. Harvey used this experience to illustrate the mismanagement of agreement, and of *decision making* in organizations when apparent consensus is actually founded on poor communication. The Abilene paradox shows similarities to the *attribution theory of leadership*.

account

1 FINANCE, BANKING, AND ACCOUNTING a business arrangement involving the exchange of money or credit in which payment is deferred, or a record maintained by a financial institution itemizing its dealings with a particular customer

2 MARKETING a client of an advertising or PR agency

3 FINANCE, BANKING, AND ACCOUNTING a structured record of transactions in monetary terms, kept as part of an accounting system. This may take the form of a simple list or that of entries on a credit and debit basis, maintained either manually or as a computer record.

[208:1301– 1302]

Значительные расхождения в подаче словарного материала между источниками, рассмотренными в Главе 3 настоящего исследования, и словарным разделом бизнес-энциклопедии объясняются различием подходов к лексикографической практике: во-первых, словарный раздел энциклопедии составлен специалистами из Chartered Management Institute, а не командой профессиональных лексикографов, как в случае словарей английского языка делового общения; во-вторых, различаются целевые аудитории, для которых созданы сравниваемые категории словарей: словарный раздел и вся энциклопедия предназначены для теоретиков и практиков в области бизнеса, а словари, рассматривавшиеся в Главе 3, ориентированы на изучающих английский язык делового общения.

§2. Идиоматическая фразеология в словарном разделе бизнес-энциклопедии.

Проанализировав структурные аспекты словарного раздела, необходимо обратиться непосредственно к материалу. С.В. Гринев-Гриневиц отмечает, что в словник «специальные лексические единицы отбираются в соответствии с принятыми составителями критериями ... В большинстве случаев в словник отбираются только термины, то есть слова и словосочетания, обозначающие специальные понятия ...» [44:62]. Для того чтобы оценить, насколько последовательно составители словарного раздела энциклопедии «Business: The Ultimate Resource» применяли этот принцип, приведем представительный фрагмент материала под буквой N, включающий 252 заголовочных слова:

NAFTA| Naisbitt, John| naked debenture| naked option| naked position| naked writer| name| NAO| Napsterize| narrowcasting| narrow market| narrow range securities| NASD| NASDAQ| NASDAQ Composite Index| National Association of Investors Corporation| National Association of Securities Dealers| national bank| new time| New York Mercantile Exchange| New York Stock Exchange| New Zealand Stock Exchange| New Zealand Trade Development Board| next futures contract| NI| NIC| nice guys finish last| nice-to-haves| niche company| niche market| niche player| nickel| Nifty Fifty| night shift| NIH syndrome| Nikkei 225| nil paid| NLP| NMS| NNP| no-brainer| no-dating policy| node| NOHSC| noise| noise traders| no-load fund| nomadic worker| nominal account| nominal annual rate| nominal capital| nominal cash flow| nominal exchange rate| nominal interest rate| nominal ledger| negative equity| negative gearing| negative income tax| negative pledge clause| negative yield curve| negligence| negotiable certificate of deposit| negotiable instrument| negotiable order of withdrawal| negotiable paper| negotiable security| negotiate| negotiated commissions| negotiated issue| negotiated market| negotiated offering| negotiated sale| negotiation| nest egg| nester| net advantage of refunding| net advantage to leasing| net advantage to merging| net assets| net asset value| NetBill| net borrowings| net capital| net cash balance| net cash flow| net change on the day| net current assets| net dividend| net domestic product| net errors and omissions| net fixed assets| net

foreign factor income| nethead| Net imperative| nominal price| nominal share capital| nominal value| nominee| nominee account| nonacceptance| Nonaka, Ikujiro| nonbranded goods| nonbusiness days| noncash item| nonconformance costs| nonconforming loan| noncontributory pension plan| non-contributory pension scheme| nondeductible| nondisclosure agreement| nondisparagement agreement| nonexecutive director| nonfinancial asset| nonfinancial incentive| noninterest-bearing bond| nonjudicial foreclosure| nonlinear programming| nonnegotiable instrument| nonoperational balances| nonoptional| nonparticipating preferred stock| nonperforming asset| nonprofit organization| nonrandom sampling| nonrecourse debt| nonrecoverable| nonrecurring charge| nonrecurring items| nonresident| Non-Resident Withholding Tax| nonstore retailing| nontariff barrier| nontaxable| nonverbal communication| non-virtual hosting| nonvoting share| Nordstrom, Kjell| norm| normal distribution| normal profit| normal yield curve| North American Free Trade Agreement| Norton, David P.| no-strike agreement| nostro account| notch| note of hand| notes to the accounts| notes to the financial statements| notice of coding| notice of default| notice period| notional income| notional principal amount| notional rent| not negotiable| novation| NPD| NPV| NRWT| NSA| NSB| NSC| NTB| nuisance parameter| nullification| nullify| numbered account| numerical control| nuncupative will| NYMEX| NYSE| NZSE| NZSE10| NZSE10 Index| NZSE30 Selection Index| NZSE40 Index [208:1479–1487].

Приведенный фрагмент свидетельствует о неоднородности словника. Чтобы провести разграничение между разными лексическими и терминологическими пластами материала, необходимо применить метод **семиотической стратификации**, упомянутый во вводных замечаниях. Именно использование этого метода позволит извлечь из рассматриваемого корпуса все аббревиатуры, а также названия организаций и имена собственные; изолировать бизнес-термины; обособить полилексемные образования с целью выявления в них образцов интересующей нас разновидности фразеологии – идиоматической фразеологии, то есть собственно идиом. Приведенный

фрагмент материала представляет собой «разнообразие по природе» (intrinsic diversity), свойственное английскому языку делового общения в целом [170:85-87; 174:30].

Первым шагом в обработке вышеприведенного фрагмента является извлечение аббревиатур. **Аббревиатура** – «1. (сложносокращенное слово) слово, составленное из сокращенных начальных элементов (морфем) словосочетания. 2. (инициальный тип сложносокращенных слов, акроним) слово, образованное путем сложения начальных букв слов или начальных звуков» [187:27]. Из рассматриваемого фрагмента бизнес-словаря извлечено 25 аббревиатур: NAFTA, NAO, NASD, NASDAQ, NAV, NI, NIC, NLP, NMS, NNP, NOHSC, NPD, NPV, NRWT, NSA, NSB, NSC, NTB, NYMEX, NYSE, NZSE, NZSE10, NZSE 10 Index, NZSE 30 Selection Index, NZSE 40 Index. Все отобранные единицы сопровождаются пометой *abbr*, указанием сферы применения и полной формой заголовочного слова. Для наглядности приведем одну из словарных статей:

NASDAQ or **Nasdaq** *abbr* FINANCE, BANKING, AND ACCOUNTING a computerized quotation system that supports market making in over-the-counter and listed securities. It was established by the *National Association of Securities Dealers* in 1971. NASDAQ International has operated from London since 1992.

[208:1479]

В описываемом фрагменте материала под буквой N содержится 4 имени собственных: Naisbitt, John – американский бизнесмен и прогнозист, известный своей книгой “Megatrends” (1982); Nonaka, Ikujiro – японский профессор, опубликовавший работу “The Knowledge-creating Company” (2005); Nordstrom, Kjell – шведский профессор, соавтор книги “Funky Business” (2000); Norton, David – американский бизнес-консультант. Словарные статьи, заголовочной строкой которых является имя собственное, включают также годы жизни, помету GENERAL MANAGEMENT, краткое описание деятельности и название одной из самых значимых публикаций упомянутого теоретика или практика управления. В материале, приведенном ниже, очевиден еще один

прием, характерный для рассматриваемого словаря: выделение полужирным наиболее значимых терминов в качестве обозначения перекрестной ссылки на соответствующие заголовочные слова.

Nonaka, Ikujiro (b.1935) GENERAL MANAGEMENT Japanese academic. Focuses on the creation of organizational *knowledge*, believing this to be the most meaningful *core competence* for a company, particularly because it leads to *innovation* and *competitive advantage*. His ideas on knowledge management, published in The Knowledge-creating Company (1995, coauthored by Hirotaka Takeuchi) draw on Peter Drucker's earlier ideas of the *knowledge worker* and the knowledge society.

[208:1485]

На следующем этапе обработки материала извлекаем названия организаций (12), например National Association of Investors Corporation| National Association of Securities Dealers| New York Mercantile Exchange| New York Stock Exchange| New Zealand Stock Exchange| New Zealand Trade Development Board и т.д. В таких случаях словарная статья содержит помету о сфере деятельности данной организации, например FINANCE, BANKING, AND ACCOUNTING; комментарии, касающиеся основной деятельности организации; дату основания; аббревиатуру. Например:

National Association of Securities Dealers FINANCE, BANKING, AND ACCOUNTING in the United States, the self-regulatory organization for securities dealers that develops rules and regulations, conducts regulatory reviews of members' business activities, and designs and operates marketplace service facilities. It is responsible for the regulation of NASDAQ securities market. Established in 1938, it operates subject to the Securities Exchange Commission oversight and has a membership that includes virtually every U.S. broker or dealer doing securities business with the public. Abbr. **NASD**

[208:1479]

Следует отметить, что словарные статьи, содержащие аббревиатуры, имена собственные и названия организаций носят энциклопедический характер, так как помимо толкования содержат дополнительную информацию о заголовочном слове.

Продолжая применять метод семиотической стратификации, выявляем и обособляем терминологические пласты, охватывающие то, что профессор

Т.Б. Назарова называет отраслевыми терминосистемами (industry-specific terminologies). Специализированные термины относятся к определенным отраслям, профессиональным сферам и профессиональным функциям [174:32–33]. Речь в данном случае идет о 174 из 252 заголовочных слов, задействованных в таких сферах, как финансы, банковское дело и бухгалтерский учет, что подтверждается соответствующими пометами FINANCE, BANKING, AND ACCOUNTING. Этот перечень включает монологические (name| nickel) и полилексемные терминологические единицы (nominal annual rate| nominal capital| nominal cash flow).

Немалый интерес в деловой среде вызывают слова с пометой E-COMMERCE: Napsterize| narrowcasting| navigate| nethead| Net Imperative| netiquette| network| newsgroup| newsreader| node| nonstore retailing| non-virtual hosting. Весьма востребованы и термины, относящиеся к сфере управления персоналом (HUMAN RESOURCES AND PERSONNEL). Перечислим все 10 единиц: network| nice-to-haves| night shift| no-dating policy| nondisclosure agreement| nondisparagement agreement| nonfinancial incentive plan| no-strike agreement| notch| notice period. Обнаружено еще несколько малочисленных групп заголовочных слов: относящиеся к экономике (national debt| national demand| national income| negative income tax| net domestic product| new economy| newly industrialised economy| nontariff barrier| normal profit), маркетингу (nester| network marketing| new entrants| new product committee| new product development| niche market), сфере производства (network analysis| nonrandom sampling| numerical control) и такой области, как статистика (neural network| norm| normal distribution| nuisance parameter).

В рассматриваемом фрагменте материала под буквой N можно также выделить единицы, находящиеся на пересечении терминологии и фразеологии, а именно идиоматичные термины: naked option| naked position| naked writer| near money| new time| note of hand. Как показал анализ аналогичных фрагментов словарей, произведенный в §5 Главы 3, единицы naked writer| near money| new

time зарегистрированы в двух одноязычных корпусных словарях английского языка делового общения (LBED и CBED).

Как уже отмечалось выше, основной целью предпринятого изучения словарного материала в Главе 4 является обособление с применением метода стратификации тех полилексемных образований, которые не являются терминами и относятся к идиоматической фразеологии, т.е. могут быть названы собственно идиомами. Основным критерием, с опорой на который можно вполне обоснованно выявить интересующий нас пласт единиц, выступает, как и в предыдущих разделах диссертации, глобальность номинации на фоне раздельнооформленности компонентов, входящих в тот или иной синтагматический ряд [119:34]. В рассматриваемом сегменте материала выделено 6 заголовочных строк, заслуживающих внимания с точки зрения сформулированной задачи. Начнем с сочетания **nest egg** и воспроизведем соответствующую словарную статью:

nest egg FINANCE, BANKING AND ACCOUNTING assets, usually other than a pension plan or retirement account, that have been set aside by an individual for his or her retirement (*slang*)

[208:1481]

Заголовочное сочетание слов сопровождается пометой, относящей **nest egg** к сфере финансов, банковского дела и бухгалтерского учета. Определение содержит общеупотребительные бизнес-термины *assets| pension plan| retirement account*, однозначно связывающие заголовочное полилексемное образование с миром бизнеса. Также следует обратить внимание на помету *slang*, завершающую словарную статью. Сленг – «1. Разговорный вариант профессиональной речи. 2. Элементы разговорного варианта той или другой профессиональной или социальной группы, которые, проникая в литературный язык или вообще в речь людей, не имеющих прямого отношения к данной группе лиц, приобретают в этих разновидностях языка особую эмоционально-экспрессивную окраску (особую лингвостилистическую функцию)» [187:419]. В связи с **nest egg** целесообразно обратиться к трем словарям идиом: Collins

COBUILD Idioms Dictionary (2006), Cambridge Idioms Dictionary (2010), Oxford Idioms Dictionary for learners of English (2010). Соответствующие определения и образцы иллюстративной фразеологии сведены в таблицу:

Таблица 6

nest egg			
Словари	CCID	CID	OIDLE
Определения	a sum of money that you are saving for a particular purpose	an amount of money that you have saved	a sum of money saved for the future
Иллюстративная фразеология	<i>All he wanted was a few months decent money to help him retire. He thought this was his last chance to build a nest egg. He collected about \$450m as a retirement nest-egg when he sold most of his controlling stake to Canadian Pacific.</i>	<i>Regular investment of small amounts of money is an excellent way of building a nest egg.</i>	<i>She has a nice little nest egg which she intends to use for travelling round the world one day.</i>

Следует отметить, что в словаре CCID идиома nest egg сопровождается специальным значком, подтверждающим ее высокую частотность. В OIDLE есть информация о ее происхождении: «a nest egg was an egg left in a nest to encourage a chicken to continue to produce more eggs» [217:259]. Толкования значения идиомы в трех источниках не противоречат друг другу и пересекаются лексически (you are saving| you have saved| saved for). При их сравнении с определением, взятым из словарной части бизнес-энциклопедии, становится очевидным, что последний из упомянутых источников напрямую связан с миром бизнеса, поэтому в дефиницию включены общеупотребительные бизнес-термины. Два из четырех иллюстративных предложений также связаны с деловым миром, на что указывают общеупотребительные бизнес-термины (controlling stake| investment) и название компании – канадской тихоокеанской железной дороги (Canadian Pacific). В словарном разделе энциклопедии «Business: The Ultimate Resource» определение связывает идиому nest egg с терминосистемой бизнеса через

термин *assets* (активы), что подтверждает вывод, сделанный в Главе 3, о наличии точек пересечения между терминологией и фразеологией.

Nice guys finish last GENERAL MANAGEMENT an axiom used in business to suggest that people should think about themselves first (*slang*)

[208:1484]

Заголовочная строка сопровождается пометой GENERAL MANAGEMENT, что обозначает довольно широкую сферу употребления. Дефиниция содержит только один бизнес-термин – *business*. Словарная статья, как и в предыдущем случае, сопровождается пометой *slang*, подтверждая наличие эмоционально-экспрессивной окраски и разговорный характер высказывания. Рассматриваемое выражение не зарегистрировано в современных словарях идиом. В электронном словаре The Free Dictionary предлагается следующее определение: «You will never be able to get what you want by being kind and considerate», которое сопровождается контекстом: «*The unscrupulous salesman advised his trainees, “Don't worry if you have to lie about the product to get the customer to buy it. Nice guys finish last”*» [205]. Приведенное высказывание напрямую связано с миром бизнеса с помощью общеупотребительной бизнес-терминологии (*salesman| trainee| product| customer*) и может рассматриваться как часть идиоматических единиц, характерных для устной формы межличностной коммуникации.

Заголовочное сложное слово **nice-to-haves** не встречается ни в одном из вышеперечисленных словарей идиом. В словарной части энциклопедии оно сопровождается пометой HR & PERSONNEL и определяется как «benefits of a job, such as free parking or subsidized meals, that are good to have but not essential» [208:1484]. Тем не менее, рассматриваемое сложное слово обладает определенной идиоматичностью, являющейся результатом переноса значений его составляющих единиц.

Nifty Fifty FINANCE, BANKING AND ACCOUNTING on Wall Street, the 50 most popular stocks among institutional investors (*slang*)

[208:1484]

Рассматриваемое полилексемное образование имеет непосредственную связь с миром бизнеса, так как обозначает группу из 50 самых популярных ценных бумаг среди институциональных инвесторов на Уолл Стрит. Заголовочная единица употребляется в сфере финансов, банковского дела и бухгалтерского учета. Помета *slang* подчеркивает принадлежность рассматриваемой единицы к разговорному варианту профессиональной речи. В современных одноязычных словарях идиом заголовочное выражение не представлено.

NIH syndrome GENERAL MANAGEMENT a problem afflicting large old-fashioned companies which reject ideas that come from outside the company simply because they were “not invented here” (*slang*)

[208:1484]

Помета GENERAL MANAGEMENT означает, что данная единица относится к области менеджмента. Развернутое определение включает общеупотребительную лексику английского языка делового общения (например *afflict*| *reject*) и дважды повторяющийся общеупотребительный бизнес-термин *company*, что подчеркивает связь рассматриваемого выражения с миром бизнеса. Помета *slang* свидетельствует об эмоционально-экспрессивном компоненте анализируемой единицы. Заголовочная строка не зарегистрирована ни в одном из пяти современных корпусных словарей идиом (CCID, LID, CID, OIDE, ODEI), но включена в словники четырех словарей английского языка делового общения: Longman Business English Dictionary, Cambridge Business English Dictionary, Collins COBUILD International Business English Dictionary, Oxford Business English Dictionary [213; 209; 212; 215].

Таблица 7

NIH syndrome				
Словари	LBED	CBED	CCIBED	OBED
Помета	<i>disapproving</i>	<i>workplace, management</i>	-	-
Определения	when people in a company consider new products or ideas	the idea that a product, system, etc. that was developed	people sometimes use not-invented-here syndrome	the way that companies or departments tend to reject or be

	from other departments or companies as threats, rather than trying to take advantage of them	somewhere else cannot be as good as one that a company, etc. develops itself	to refer to the resistance within a company toward accepting ideas or products that were developed by other companies	suspicious of ideas, methods, systems, etc. that they have not developed themselves
Иллюстративная разеология	<i>Board rooms are under pressure to avoid the not-invented-here syndrome and accelerate product introduction.</i>	<i>Many organisations suffer from the not-invented-here syndrome; developers like to invent and are not keen on re-use.</i>	<i>Software developers tend to suffer from the not-invented-here syndrome.</i>	<i>NIH syndrome causes programmers to waste a lot of time developing programs that could easily be bought.</i>

Что касается помет, то наблюдается пересечение словарного материала бизнес-энциклопедии с CBED относительно сферы применения заголовочной единицы. Составители LBED также учитывают эмоционально-экспрессивный компонент значения, о чем свидетельствует помета *disapproving*. Толкования во всех рассматриваемых корпусных источниках совпадают в существенной степени. Иллюстративный материал подтверждает отрицательную коннотацию, сопровождающую заголовочную единицу, что также подчеркивается словами и словосочетаниями с таким же оценочным компонентом (например, *under pressure to avoid the not-invented-here syndrome* | *suffer from the not-invented-here syndrome* | *tend to suffer from the not-invented-here syndrome*).

noise traders FINANCE, BANKING AND ACCOUNTING *uninformed market participants (slang)*

[208:1484]

Заголовочная единица употребляется в сфере финансов, банковского дела и бухгалтерского учета. Определение данного заголовочного слова сформулировано кратко и терминологически точно. В современные корпусные словари идиом единица *noise traders* не вошла. Онлайн ресурс Investopedia

предлагает развернутую дефиницию: «The term used to describe an investor who makes decisions regarding buy and sell trades without the use of fundamental data. These investors generally have poor timing, follow trends, and over-react to good and bad news» [198]. Вторая часть определения содержит словосочетания с эмоционально-экспрессивной окраской (to have poor timing| over-react to good and bad news). В результате проведенного анализа можно сделать вывод, что рассматриваемая единица является идиомой по своему происхождению и своей структуре, но функционирует как специализированный отраслевой термин.

Для наглядности в таблицах 8 и 9 представлены данные о регистрации шести рассмотренных единиц в современных корпусных словарях идиом и английского языка делового общения: Collins COBUILD Idioms Dictionary, Longman Idioms Dictionary, Cambridge Idioms Dictionary, Oxford Idioms Dictionary for learners of English, Oxford Dictionary of English Idioms [211; 214; 210; 217; 216]; Longman Business English Dictionary, Cambridge Business English Dictionary, Collins COBUILD International Business English Dictionary, Oxford Business English Dictionary [213; 209; 212; 215].

Таблица 8

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 9

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	-	-	-	-

Поэтапное описание и обработка представительного фрагмента под буквой N опирается на метод стратификации. Неоднородный материал постепенно стратифицируется, что позволяет обособлять разные лексические и терминологические пласты: из 252 заголовочных слов шаг за шагом извлечены аббревиатуры, имена собственные, названия организаций, отраслевые термины. Особое внимание привлекали полилексемные единицы, отвечающие критериям, предъявляемым к собственно идиомам. Путем анализа дефиниций выявлена непосредственная связь рассматриваемых идиом с миром бизнеса. 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, OIDE) 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.

§3. Лексикологический аспект идиоматической фразеологии в словарной части одноязычной бизнес-энциклопедии.

Рассматриваемый фрагмент словника интересен не только своей неоднородностью. Следует также обратить внимание на внутреннее разнообразие тех единиц, которые отвечают критериям, предъявляемым к собственно идиомам. Существуют различные структурные и семантические классификации идиоматической фразеологии, о чем подробно говорилось в §§1–2 Главы 1 настоящего исследования. Чтобы осветить некоторые особенности единиц, обнаруженных в словарной части энциклопедии «Business: The Ultimate Resource», обратимся к классификации А.В. Кунина, которая включает 4 основных разряда фразеологических единиц:

1. номинативные, которые подразделяются на субстантивные (a lounge lizard), адъективные (high and mighty) и адverbиальные (by word of mouth); 2. номинативно-коммуникативные, состоящие из глагольных фразеологических единиц (get into hot water); 3. междометные, которые распадаются на собственно междометные фразеологические единицы (hold your horses) и фразеологические единицы с модальным значением (sure as a gun); 4. коммуникативные, представленные поговорками (one's fingers are all thumbs) и пословицами (the proof of the pudding is in the eating) [77:125-190]. Схожая классификация представлена и в работе Н.Ф. Алефиренко [6:118-151].

Наибольшее количество единиц в рассмотренном фрагменте материала под буквой N относится к субстантивным (nest egg| nice-to-haves| Nifty Fifty| NIH syndrome| noise traders). Приведем еще несколько примеров субстантивных идиом, обнаруженных в других разделах словаря.

acid test

1 FINANCE, BANKING AND ACCOUNTING a test used to measure an organization's liquidity. The *acid-test ratio* is calculated by taking the business's current assets, minus its stocks, divided by its current liabilities. The higher the ratio, the better: a low ratio is usually a sign that a company is overstretched.

2 GENERAL MANAGEMENT a stringent test of the worth or reliability of something

[208:1305]

Заголовочное сочетание слов имеет два значения. В первом значении рассматриваемая единица используется в сфере финансов, банковского дела и бухгалтерского учета. Специализированные бизнес-термины liquidity| current assets| stocks| current liabilities, использованные в дефиниции, напрямую связаны с миром бизнеса. В определении также присутствует производный термин acid-test ratio, свидетельствующий о том, что acid test представляет собой пограничный случай и находится на стыке отраслевой терминологии и идиоматической фразеологии. Согласно словарю LBED термин ratio является родовым, а acid-test ratio – видовым, наряду с другими полилексемными единицами (accounting ratio| capital ratio| cash ratio и т.д.) [213:442-443]. Второе

значение acid test сближает пользователя с определениями, которые предлагаются современными словарями идиом: Collins COBUILD Idioms Dictionary (2006), Longman Idioms Dictionary (2008), Cambridge Idioms Dictionary (2010), Oxford Idioms Dictionary for learners of English (2010), Oxford Dictionary of English Idioms (2010) [211;214;210;217;216]. Определения и образцы иллюстративной фразеологии представлены в таблице:

Таблица 10

acid test					
Словари	CCID	LID	CID	OIDLE	ODEI
Определения	If you refer to something as the acid test , you mean that it will show or prove how effective or useful something is. You can also say that something is an acid test .	something that shows you whether a theory, idea, or plan works well or correctly, or shows you whether something is true	a test which will really prove the value, quality, or truth of something	a situation which finally proves whether sth is good or bad, true or false, etc.	a situation or event which finally proves whether sth is good or bad, true or false, etc.
Иллюстративная фразеология	<i>The acid test for the vaccine will be its performance in African countries where malaria is raging more fiercely than in Colombia. So far, I don't feel too bad but I'm waiting for my first really stressful day when things go wrong. That will be the real acid test. The case, as a</i>	<i>The acid test is this – can you look at your notes the next day and understand the main points of the lecture? Questions about drug use used to be the acid test for political candidates; now nobody cares what they've done in their past lives,</i>	<i>The new show was well received but viewing figures for the next episode will be the real acid test. The acid test for the product will be whether people actually buy it.</i>	<i>They've always been good friends, but the acid test will come when they have to share a flat.</i>	-

	<i>whole, is an acid test on the justice system.</i>				
--	--	--	--	--	--

Толкования значения идиомы во всех источниках схожи и не противоречат толкованию, данному в словарной части бизнес-энциклопедии. В 4 словарях (CCID, LID, OIDE, ODEI) также присутствует заметка о том, что данное выражение изначально обозначало химический тест, который используется для проверки золота. В OIDE приводится вариант рассматриваемой единицы – the litmus test – с пометой *especially in AmE*, что означает, что она используется преимущественно в американском варианте английского языка. Иллюстративная фразеология во всех источниках свидетельствует о широкой сфере употребления идиомы acid test.

bush telegraph GENERAL MANAGEMENT a method of communicating information or rumors swiftly and unofficially by word of mouth or other means [208:1340]

Заголовочная идиома зарегистрирована в 5 современных словарях идиом. Для сравнения обратимся к таблице:

Таблица 11

bush telegraph					
Словари	CCID	LID	CID	OIDE	ODEI
Определения	If you talk about the bush telegraph , you are talking about the way in which information or news can be passed on from person to person in conversation	a humorous expression, used about the way in which people in an organization or group tell other people what is happening, so that very soon everyone knows about it	the way in which people quickly pass important information to other people, especially by talking	the spreading of news quickly from one person to another	a rapid informal spreading of information or rumour; the network through which this takes place

Иллюстративная фразеология	<i>No, you didn't tell me, but I heard it on the bush telegraph. Jean-Michel had heard of our impending arrival in Conflans long before we got there. The bush telegraph on the waterways is extremely effective.</i>	<i>Everyone seems to have heard about me getting the sack – I see the bush telegraph is still as reliable as ever. Reeves had obviously heard by bush telegraph that I was coming, and was waiting for me at the station.</i>	<i>News of the redundancies spread immediately on the bush telegraph.</i>	<i>Everyone knew about it before it was officially announced: the bush telegraph had been at work again.</i>	-
-----------------------------------	---	---	---	--	---

Составители словарей CCID и LID отмечают, что данное выражение более распространено в британском варианте английского языка, в CID фигурируют британский и австралийский варианты. Определения в словарях идиом и в бизнес-энциклопедии близки и пересекаются лексически (communicate information| information is passed| pass information| spreading of news| spreading of information). Авторы ODEI и словаря бизнес-энциклопедии отмечают, что речь может идти о распространении слухов (rumours), причем неофициальным образом (communicate information or rumours unofficially| informal way of spreading of information or rumour). Иллюстративные высказывания в LID и CID относятся к контексту увольнения с работы (get the sack| redundancies), то есть идиома (the) bush telegraph связана с важнейшей составляющей мира бизнеса (трудоустройством и увольнением сотрудников).

Адвербиальные, как и субстантивные, фразеологические единицы относятся к классу номинативных. В рассматриваемом словнике подобных заголовочных строк немного. Остановимся подробнее на идиомах right out of the chute и close, but no cigar, располагающихся под буквой С.

right out of the chute HR & PERSONNEL extremely inexperienced

[208:1353]

Заголовочная строка сопровождается пометой, связывающей данную единицу с управлением человеческими ресурсами. Определение сформулировано кратко и носит оценочный характер. Рассматриваемое выражение не зарегистрировано в современных словарях идиом. В электронном словаре Dictionary.com предлагается следующее определение: «at the start; at the very beginning», которое сопровождается контекстом: «*The new business made mistakes right out of the chute and failed within a year*» [193]. Определения в бизнес-энциклопедии и Интернет-ресурсе различаются. Иллюстративное высказывание демонстрирует связь с деловым миром, так как речь идет об организации, которая потерпела неудачу.

close, but no cigar GENERAL MANAGEMENT almost correct, but not quite. The term refers to the fact that cigar smoking is seen by many businesspeople as a symbol of the celebration of a success.

[208:1353]

Идиома относится к классу адвербиальных и сопровождается пометой, которая свидетельствует о широкой сфере употребления. Определение также включает в себя комментарий относительно возможного контекста использования данной единицы и содержит только один бизнес-термин – businesspeople. Рассматриваемая заголовочная строка зарегистрирована в 5 словарях идиом. Для наглядности обратимся к таблице:

Таблица 12

close, but no cigar					
Словари	CCID	LID	CID	OIDLE	ODEI
Определения	You use expressions 'close but no cigar' or 'nice try but no cigar' to point out to someone that they have failed in what they were trying to achieve or	said when the answer to the question is almost correct, but not exactly right, or when you almost achieve what you wanted but did not quite do it	something that you say to someone if what they tell you or what they do is nearly correct but not completely	used to say that the answer, result, etc. is not quite good enough	(of an attempt) almost, but not quite successful

	make you believe.				
Иллюстративная фразеология	<i>'I detest guards and burglar alarms. They're so vulgar. That's why I carry that dreadful gun in my purse, though I hardly know how to use it.'</i> <i>'Nice try, Laura baby, but no cigar,' said Frank.</i>	<i>"I'd guess there are about 300."</i> <i>"Close, but no cigar. The actual number is 349."</i> <i>When asked about the air strikes, a spokesman for the Pentagon replied,</i> <i>"Close, but no cigar."</i>	<i>'Is his name Howard?'</i> <i>'Close, but no cigar. It's Harold.'</i>	-	1995 Nick Hornby <i>High Fidelity</i> <i>But, you know...you didn't represent my last and best chance of a relationship. So, you know, nice try. Close, but no cigar.</i>

В словарях CID, OIDE и ODEI идиома *close, but no cigar* регионально маркирована как принадлежащая к американскому и австралийскому вариантам английского языка, что подтверждается пометами *Am & Aus*, *AmE* и *North American* соответственно. Неофициальный, разговорный и даже шутливый характер заголовочного слова отмечен в LID (пометой *spoken*), CID (*humorous*), ODEI (*informal*). В 4 из 5 корпусных словарей идиом словарная статья сопровождается справкой о происхождении данного выражения, например, в CCID: «In the past, cigars were something given as prizes at fairs. This expression may have been used if someone did not quite manage to win a prize» [211:67]. Между определениями из словарей идиом и дефиницией, данной в бизнес-энциклопедии, наблюдается некоторое лексическое пересечение (*almost correct, but not quite*| *almost correct, but not exactly right*| *nearly correct but not completely*| *almost, but not quite successful*). Иллюстративная фразеология подчеркивает разговорный характер употребления рассматриваемой идиомы, так как все предложения являются частью диалогической речи.

К следующему типу по классификации А.В. Кунина относятся номинативные и номинативно-коммуникативные глагольные фразеологические

единицы. Первые из них являются «словосочетаниями, а другие – как словосочетаниями, так и предложениями» [77:156]. Рассмотрим несколько идиом, происходящих из сферы спорта, а именно из американского футбола [214:313]. Они расположены под одним заголовочным словом **ball**:

ball

carry the ball GENERAL MANAGEMENT to have responsibility for a project

drop the ball GENERAL MANAGEMENT to avoid your responsibilities

take the ball and run with it GENERAL MANAGEMENT to take an idea and implement it

[208: 1324]

Сравним приведенную словарную статью с данными корпусных словарей идиом по каждой из перечисленных единиц.

Таблица 13

carry the ball			
Словари	LID	CID	OIDLE
Определения	to do all the work, or be responsible for everything, when other people should be sharing the work or responsibility	to take control of an activity and do what is needed to get a piece of work done	take responsibility for getting sth done
Иллюстративная фразеология	<i>I've been doing all I can for years now – it's time for someone else to carry the ball. The last time we were working together, she disappeared and left us to carry the ball.</i>	<i>The people who carried the ball for his campaign were mainly volunteers.</i>	<i>My co-worker was sick, so I had to carry the ball. We need a couple of Senators who will carry the ball for us in Congress.</i>

В словарях CID и OIDLE идиома **carry the ball** регионально маркирована как принадлежащая американскому варианту английского языка. OIDLE предлагает также помету *informal*. В LID представлена крайне интересная для нас помета **OFTEN USED IN BUSINESS AND POLITICS**, связывающая эту идиому со сферой бизнеса и политики. Определения в бизнес-энциклопедии и словарях идиом частично пересекаются лексически (*to have responsibility for | be responsible for | to take control of | take responsibility for*) и не противоречат друг

другу. Иллюстративная фразеология подтверждает связь идиомы carry the ball либо с миром бизнеса (LID, OIDE), либо с миром политики (CID, OIDE).

Таблица 14

drop the ball					
Словари	CCID	LID	CID	OIDE	ODEI
Определения	If you say that someone has dropped the ball , you are criticizing them for something foolish or incompetent that they have done	to make a mistake or fail to do something that you are responsible for	to make a mistake, especially by doing something in a stupid or careless way	make a mistake and spoil sth that you are responsible for	make a mistake; mishandle things
Иллюстративная фразеология	<i>Lafferty, instead of really being helpful, had tried to pass off the new arrival's sponsorship duties to his staff, and the staff dropped the ball.</i> There are people who'd like to see me fall, I know that. But I'm not afraid. I won't drop the ball.	<i>If there had been crossing gates on the tracks a life would have been saved. I'm concerned that someone dropped the ball in getting the safety measures through.</i> The history of scientific research says that you never know where your next breakthrough is going to come from. So why have we dropped the ball on basic energy research?	<i>For god's sake don't drop the ball – we're relying on you.</i>	<i>I could use some help. I don't want to drop the ball on this one.</i> He thinks you dropped the ball on the Swiss project.	

Рассматриваемая идиома *drop the ball* зарегистрирована как регионально-маркированная во всех 5 источниках и последовательно связывается с американским вариантом английского языка. Три словаря (CID, OIDE, ODEI) снабжают идиому пометой *informal*. Как и в предыдущем случае (*carry the ball*), эта идиома частотна в сфере бизнеса и политики, что подтверждается словарем идиом издательства Лонгман. Дефиниция в словарной части бизнес-энциклопедии отличается от определений в словарях идиом (ср.: *avoid responsibilities* и *make a mistake*). Иллюстративная фразеология содержит несколько общеупотребительных бизнес-терминов (*sponsorship duties*| *staff safety measures*| *energy research*| *project*) и два отраслевых термина (*crossing gates*| *tracks*), что объективирует связь идиомы *drop the ball* с деловым миром.

Таблица 15

take the ball and run with it			
Словари	CCID	LID	CID
Определения	If you take the ball and run with it , you take an idea or plan that someone else has started and you develop it in order to see if it will be successful or useful.	To take an idea or opportunity that you have been given and make it successful	to take an idea or plan and develop it further
Иллюстративная фразеология	<i>Whatever he does in that hour is up to him. If he studies, fine. If he stares at the walls, well there's nothing we can do. He's the one who has to take the ball and run with it.</i> <i>In a couple of months all our efforts will be forgotten unless other people pick up the ball and run.</i> <i>Political theorists picked up the idea of liberty and ran with it down novel and experimental constitutional paths.</i> <i>Any competent programmer could do it on a home computer and I'm hoping that someone else will take this and run with it because I haven't had the time.</i>	<i>The director seems to have let the actors pick up the ball and run with it, and the result is an enjoyable evening at the theater.</i> <i>The President pointed out that he was trying to find ways to help industry, but it was up to the leaders to take the ball and run with it.</i>	<i>This is a good proposal. I think we should pick up the ball and run with it.</i>

Идиома *take the ball and run with it* зарегистрирована в трех словарях идиом и во всех сопровождается вариантом *pick up the ball and run (with it)*. Составители CID используют региональную помету *mainly American*. Дефиниция из энциклопедии более короткая и более точная; все толкования пересекаются по линии сочетания глагола *take* с существительным *idea* (*take an idea and implement it* | *take an idea and develop it* | *take an idea and make it successful* | *take an idea or plan and develop it*). Составители словаря CCID приводят иллюстративную фразеологию из разных областей: от повседневной жизни до политики и информационных технологий. LID и CID также предлагают политический и деловой материал, что подчеркивается словами *proposal* | *President* | *to help industry* | *the leaders*. Глагольные идиомы, проанализированные выше, имеют мотивированное значение, изначально относящееся к спорту. Приведем пример заголовочной идиомы с немотивированным значением *take a bath*, которая дана под заголовочным словом *bath*:

bath

take a bath FINANCE, BANKING, AND ACCOUNTING to suffer a serious financial loss
[208:1327]

Таблица 16

take a bath					
Словари	CCID	LID	CID	OIDLE	ODEI
Определения	If a person or a company takes a bath , they lose a lot of money on an investment.	to lose a lot of money in business, or lose a lot of money that you have invested (=given to a company or a bank in order to try to make a profit)	to suffer a bad financial loss	lose a lot of money, for example on a business agreement or an investment	suffer a heavy financial loss

Иллюстративная фразеология	<i>It is America's third-biggest bank failure. Its depositors have been saved by their federal deposit insurance; its bond and stockholders have taken a bath. Investors in the company took a 35 million dollar bath on the company, which entered bankruptcy proceedings 18 months ago.</i>	<i>The companies were badly managed, and investors have taken a bath. One local company is taking a bath after building a 100-bedroom hotel.</i>	<i>Several banks took a bath when the industry collapsed.</i>	<i>Big investors sold their shares before the price crashed, but small investors took a bath.</i>	1997 <i>Bookseller When the yen drops in value, as it is doing right now, we take a bath. There is no way to change the prices fast enough.</i>
---------------------------------------	---	--	---	---	---

Составители словарей LID, CID, OIDE однозначно связывают рассматриваемую единицу с американским английским. В OIDE и ODEI используется помета *informal*. Относительно сферы употребления идиомы *take a bath* CID предлагает помету *journalism*, а OIDE – *business*, что особенно значимо для настоящего диссертационного исследования. Определения в словарях CID и ODEI лексически пересекаются с дефиницией в словарной статье из бизнес-энциклопедии (ср.: *to suffer a serious financial loss* и *to suffer a bad financial loss* | *to suffer a heavy financial loss*). В словарной части бизнес-энциклопедии идиома *take a bath* сопровождается пометой FINANCE, BANKING, AND ACCOUNTING, что подтверждается толкованиями и иллюстративной фразеологией в 5 словарях идиом: в них использованы термины из сферы финансов, банковского дела и бухгалтерского учета *investment* | *invest* | *bank failure* | *depositors* | *federal deposit insurance* | *bond and stockholders* | *investors* | *bankruptcy proceedings* | *shares* | *drop in value*.

В словарном разделе бизнес-энциклопедии обнаружено значительно меньше единиц, которые, согласно классификации А.В. Кунина, относятся к

категории коммуникативных фразеологических единиц. Заголовочная строка *Nice guys finish last* имеет прямое отношение к названной категории и рассматривалась в §2 Главы 4. Под буквой I и заголовочным словом *idea* зарегистрирована единица, также относящаяся к этой разновидности идиом:

idea

let's put some ideas on the ground and see if any of them can walk GENERAL MANAGEMENT let's try some of these ideas and see whether any of them is successful

[208:1435]

Рассматриваемое идиоматичное высказывание отличается большей прозрачностью значения. Перенос значения основан на олицетворении идей. Помета GENERAL MANAGEMENT обозначает широкую сферу употребления данной единицы, что подтверждается отсутствием общеупотребительных и специализированных бизнес-терминов в определении. В современных корпусных словарях идиом и бизнес-английского высказывание *let's put some ideas on the ground and see if any of them can walk* не зарегистрировано.

§4. Сравнение словарного раздела двух изданий энциклопедии «Business: The Ultimate Resource».

Материал словарной части энциклопедии «Business: The Ultimate Resource» заслуживает внимания с еще одной точки зрения: это авторитетное издание выходило трижды – в 2002г., 2006г. и в 2011г. С учетом этого обстоятельства представляется целесообразным сравнить фрагменты словников под буквами А – I первого и третьего изданий рассматриваемой бизнес-энциклопедии [207;208]. Составители более раннего издания бизнес-энциклопедии включили в словник более 5 000 единиц, в то время как последнее издание насчитывает более 7 000 заголовочных слов и/или словосочетаний. В последнем издании обнаружены 11 единиц, не включенных в энциклопедию 2002 года и имеющих особое значение для исследования, осуществляемого в настоящей работе. Перечислим их: *beauty parade| big bath|*

boiler room| business angel| buzz marketing| dead zone| fat cat| graveyard market| gravy train| gray wave| green chips.

Две единицы из этого списка зарегистрированы в современных корпусных словарях идиом: fat cat| gravy train. Заголовочное слово dead zone представлено в материалах интернет-ресурса издательства Oxford University Press [204]; идиома big bath – на сайте Investopedia [198]. В словарях английского языка делового общения LID, OBED, CBED зарегистрировано 7 из 11 единиц: beauty parade| boiler room| business angel| buzz marketing| fat cat| graveyard market| gravy train. Следует отметить, что вышеперечисленные заголовочные словосочетания в словарной части бизнес-энциклопедии сопровождаются пометами, свидетельствующими об их сфере употребления. Наиболее многочисленной оказалась группа из 7 единиц, связанных с финансами, банковским делом и бухгалтерским учетом. Приведем соответствующие словарные статьи:

big bath FINANCE, BANKING, AND ACCOUNTING the practice of making a particular year's poor income statement look even worse by increasing expenses and selling assets. Subsequent years will then appear much better in comparison. (*slang*)
[208:1330]

business angel FINANCE, BANKING, AND ACCOUNTING an individual who is prepared to invest money in a startup company. The amount offered by angels is typically much less than that offered by venture capitalists, but angels are often willing to take greater risks.
[208:1340]

fat cat FINANCE, BANKING, AND ACCOUNTING a derogatory term used to describe a chief executive of a large company or organization who secures extremely large pay, pension, and termination packages, often causing concern among shareholders.
[208:1411]

graveyard market FINANCE, BANKING, AND ACCOUNTING
1 a U.K. term for a market for stocks that are infrequently traded either through lack of interest or because they are of little or no value

2 a bear market where investors who dispose of their holdings are faced with large losses, as potential investors prefer to stay liquid until the market shows signs of improving

[208:1426]

gravy train FINANCE, BANKING, AND ACCOUNTING any type of business activity in which an individual or an organization makes a large *profit* without much effort

[208:1426]

gray wave (U.K.) FINANCE, BANKING, AND ACCOUNTING used to describe a company that is thought likely to have good prospects in the distant future. It gets its name from the fact that investors are likely to have gray hair before they see their expectations fulfilled. (*slang*)

[208:1426]

green chips FINANCE, BANKING, AND ACCOUNTING small companies with potential for growth

[208:1426]

Обращает на себя внимание большое количество терминов, которые содержатся в толкованиях вышеперечисленных идиоматичных терминов, например, income statement| assets| to invest money| a startup company| venture capitalists| chief executive| pay, pension, and termination packages| shareholders и т.д. Остановимся подробнее на заголовочных строках fat cat и gravy train, которые зарегистрированы в современных корпусных словарях идиом, чтобы проанализировать, выражена ли в их толкованиях и иллюстративных высказываниях связь с деловым миром.

Таблица 17

fat cat			
Словари	CCID	CID	OIDLE
Определения	you can refer to a businessman or politician as a fat cat when you disapprove of the way they use their wealth, power, and privileges, for example because it seems unfair and wrong to you.	an impolite way of referring to someone who is very rich and powerful	a person who earns, or has, a lot of money (especially when compared to people who do not earn much)

fat cat			
Словари	CCID	CID	OIDLE
Иллюстративная фразеология	<i>The government should launch an inquiry into the fat cats of commerce making huge profits out of the public.</i> Yet again privatization is seen to line the pockets of City fat cats at the expense of the customer. You can also use fat cat before a noun. <i>The taxpayer will be left to pay while the fat cat businessmen get the cream of Britain's rail services.</i> In a populist style, he promised to eliminate fat-cat salaries for union bosses and increase worker wages and job security.	<i>He's just another fat cat – a corporate tycoon from Boston.</i> fat-cat informal (always before noun) <i>There's a lot of resentment against fat-cat lawyers who've made huge amounts from the case.</i>	<i>The company director is described as a fat cat, who enjoys his luxury lifestyle but doesn't care about his employees.</i>

Как в бизнес-энциклопедии, так и в словарях идиом подчеркивается, что заголовочное слово *fat cat* используется для выражения неодобрения. Оно сопровождается следующими пометами: частотность (CCID), *informal* (CID, OIDLE), *disapproving* (OIDLE). Все иллюстративные высказывания связаны с деловым миром и содержат немало общеупотребительных бизнес-терминов. В двух словарях (CCID, CID) отмечена возможность использования рассматриваемой единицы в качестве прилагательного.

Таблица 18

a gravy train				
Словари	CCID	LID	CID	OIDLE
Определения	If you talk about a gravy train, you are referring to a secure and easy way of earning money over a long period, especially by having a job that is easy and well-paid.	used about an organisation, activity, or business from which many people can make money or profit without much effort	an activity from which people make a lot of money very quickly and easily	(of a particular job or situation) an easy way of getting a lot of money and other benefits

Идиоматическая фразеология	<i>Software companies realise that the gravy train can't go on for much longer. Cut-throat competition in the recession is sending computer prices tumbling. The boardroom gravy train continued to roll happily along yesterday, with news of pay-offs and awards to three executives totalling nearly 1.4 million pounds. I keep his salary down because I don't want anyone to think he's riding into work on a gravy train.</i>	<i>The recession ended the gravy train that most record companies had ridden on – generous salaries, big expense accounts, and international travel. To some people, the welfare systems of northern Europe are the most humane, but to others, they're a wasteful gravy train, supporting thousands of people who could work if they had to.</i>	<i>A lot of people thought they'd get on the gravy train in the eighties and make some money out of property.</i>	<i>Financial services produce very high earnings, and a lot of people are trying to get onto the gravy train.</i>
---------------------------------------	---	---	---	---

В словаре OIDE заголовочная идиома сопровождается пометами *informal, especially AmE*, а в CCID отмечена как частотная. Особую важность для понимания значения данного заголовочного словосочетания представляет комментарий о его происхождении в словаре CCID: «In the United States, 'gravy' was slang for money or profit. Railway workers invented this expression in the early 1920s to describe a regular journey which provided good pay for little work» [211:161]. Как толкования, так и иллюстративная фразеология во всех источниках связаны с миром бизнеса и таким ключевым понятием, как получение прибыли. Следующая группа состоит из 2 заголовочных словосочетаний и относится к сфере GENERAL MANAGEMENT:

beauty parade GENERAL MANAGEMENT a situation in which several organizations in turn compete on order to persuade another organization to use their services [208:1327]

dead zone GENERAL MANAGEMENT an area in which cell phone users are unable to receive signals

[208:1381]

Заголовочные словосочетания *beauty parade* и *dead zone* не являются специализированными отраслевыми терминами, на что указывает соответствующая помета в словарном разделе бизнес-энциклопедии. Приведем 2 оставшиеся словарные статьи, относящиеся к сфере управления персоналом и маркетингу соответственно.

boiler room HR & PERSONNEL a room from which telemarketers using high-pressure sales tactics, usually by telephone and often using illegal tactics, try to sell financial products or real estate of questionable value

[208:1333]

В определении заголовочного словосочетания *boiler room* использованы бизнес-термины, связанные с техникой продаж (*telemarketers| high-pressure sales tactics| to sell financial products or real estate*). Переосмысление компонентов идиомы основано на передаче напряженной атмосферы, которая сопутствует определяемой ситуации.

buzz marketing MARKETING see *word of mouth marketing*

[208:1343]

word of mouth marketing MARKETING a marketing strategy which uses the person-to-person communication of satisfied customers to raise awareness of an organization's products and services and generate sales. Word of mouth communication spreads through social and business networks and communities, and is regarded as a particularly influential, cost-effective, and speedy means of disseminating information about an organization's products. Various methods are adopted to promote this process, including customer partnerships and customer referral plans.

Viral marketing and *buzz marketing* are similar concepts, the latter focusing particularly on the creation of an atmosphere of excitement or “buzz” about a new product, often within a specific social group.

[208:1581]

Заголовочное словосочетание *buzz marketing* сопровождается перекрестной ссылкой на более общее понятие отрасли маркетинга, так

называемое «сарафанное радио». Отметим, что в данном случае перед нами энциклопедическая статья, так как заголовочная строка сопровождается подробным описанием такого явления, как word of mouth marketing, с указанием его разновидностей (viral marketing и buzz marketing).

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 4

В Главе 4 настоящего исследования определены такие важные лексикографические понятия, как лексикографические универсалии, словник, микроструктура, словарная статья. В §§1–4 рассматривался словарный раздел одноязычной энциклопедии «Business: The Ultimate Resource». Первым шагом является стратификация фрагмента словника под буквами А – I: поэтапно извлекаются аббревиатуры, имена собственные, названия организаций, отраслевые термины с целью обособления идиоматической фразеологии. Далее следует анализ выделенных полилексемных единиц и сопоставление словарных статей бизнес-энциклопедии с современными корпусными словарями идиом. §3 строится вокруг классификации интересующей нас разновидности материала по четырем категориям, в соответствии с подходом, разработанным А.В. Куниным.

В результате тщательного анализа представительного фрагмента материала можно сделать следующие выводы. Во-первых, словарный раздел бизнес-энциклопедии прежде всего предназначен 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 слоями лексики, и по этой причине словник можно охарактеризовать как в высшей степени неоднородный. С помощью метода стратификации удалось отделить идиоматическую фразеологию от

остальных пластов лексики, обращая особое внимание на наличие некоторого пересечения терминологии и фразеологии, а также на связь всех обособленных идиоматических единиц с миром бизнеса.

В отличие от одноязычных корпусных словарей английского языка делового общения, в словарном разделе «Business: The Ultimate Resource» дефиниции изобилуют терминами, понимание которых требует большого объема специальных знаний о деловом мире. В §4 производится сопоставление фрагментов словника двух изданий бизнес-энциклопедии, выделяются и анализируются интересующие нас полилексемные единицы, не вошедшие в словарный раздел в 2002 году.

Глава 5

Идиомы в устном и письменном деловом общении на английском языке

Вводные замечания.

В Главе 5 осуществляется движение от лексикологического и лексикографического аспектов идиоматической фразеологии в английском языке к их изучению в сочетании с функциональным аспектом избранной научной проблематики. В этом смысле на первый план выходят развернутые произведения речи: с одной стороны, английский язык делового общения и разные функционально-коммуникативные типы речи в его составе [24;89;90; 98;100;103;170;174]; с другой стороны, аутентичный англоязычный письменный бизнес-дискурс [31;46;54;55;81;96;101;123].

Термин «дискурс» является междисциплинарным и используется в таких областях знания, как лингвистика, литературоведение, социология, философия и т.д. [4;27;72]. 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). Дискурс – это речь, «погруженная в жизнь»...» [13:136-137].

Бизнес-дискурс – «это вербализация бизнес-ментальности, реализующаяся в форме открытого множества текстов, объединенных деловой тематикой, в сочетании с экстралингвистическими факторами» [46:7]. Основной задачей пятого раздела диссертации является выявление идиоматической фразеологии в многообразии развернутых произведений речи деловой направленности с учетом как ее структурно-семантических, так и функциональных свойств. В работах, исследующих разные виды дискурса [16;60;64;67;70;80;112;121;134;139;159], подчеркивается, что описание сугубо

языковых явлений без внимания к социальному контексту не является научно-обоснованным. Релевантные признаки дискурса, по мнению Е.Н. Малюги, – его «текстовая сущность в сочетании с прагматическими и социолингвистическими моментами, существенными для его адекватного понимания» [81:50]. Важным представляется и вывод этого ученого о том, что информативная функция, являясь ключевой, не может считаться единственной функцией бизнес-дискурса [81:74;96].

§1. Функциональный аспект идиоматической фразеологии в работах отечественных ученых.

Функциональный аспект идиом неизменно привлекает внимание специалистов в области фразеологии [16;77;117]. Согласно *Словарю лингвистических терминов* **функция** – «1. Назначение, роль, выполняемая единицей (элементом языка) при его воспроизведении в речи... 2. Цель и характер воспроизведения в речи данной языковой единицы; ее актуализация или транспозиция в контекст конкретного речевого акта... 3. Обобщенное обозначение разных сторон (аспектов) языка и его элементов с точки зрения их назначения, применения, использования...» [187:506-508].

Остановимся подробнее на подходе, изложенном в «Курсе фразеологии современного английского языка» А.В. Кунина. Автор предлагает следующее определение **функции** – «это роль, которую выполняет элемент в деятельности той структуры, часть которой он составляет» [77:111]. А.В. Кунин выделяет категории константные («присущие всем фразеологическим единицам в любых условиях их реализации») и вариативные («свойственные только некоторым разрядам фразеологизмов») [77:111]. К первой группе относятся коммуникативная, познавательная и номинативная функции.

В рамках семантических функций, относящихся к вариативным, автор выделяет волюнтативную, дейктическую и результативную функции. Волюнтативная функция – функция волеизъявления [77:112]. Дейксис – «это ... указание на пространственную или временную локализацию действия, явления,

события относительно точки отсчета, релевантной в рамках той или иной речевой ситуации» [20:35]. Выделяются три типа дейксиса: личный, пространственный и временной. [77:113]. Результативная функция – «обозначение причины, вызвавшей действие или состояние, которое выражается ФЕ» [77:114].

А.В. Кунин уделяет особое внимание прагматической функции, под которой понимается «целенаправленное воздействие языкового знака на адресата». Разновидностями вышеупомянутой функции являются стилистическая, кумулятивная, директивная, оценочная и резюмирующая функции. Согласно А.В. Кунину, стилистическая функция включает в себя нижеследующие функции: экспрессивно-образную; эмоционально-экспрессивную; лаконизации речи; семантическую компрессию; гиперболизацию и интенсивности [77:114-115]. В рассматриваемой работе также упоминаются контактоустанавливающая функция, функция подтверждения мысли, компенсаторная и текстообразующая функции [77:116-118].

Важное значение для настоящего исследования имеют рассуждения А.В. Кунина о «перекрещивании» и «взаимодействии» функций в контексте. Например, идиома *make a mountain out of a molehill* демонстрирует взаимодействие трех функций: экспрессивно-образной, гиперболизации и оценочной [77:118-119]. В заключительном разделе курса А.В. Кунин отмечает, что функции фразеологических единиц основаны на двух видах «бинарных оппозиций: 1) стилистически-нейтральная – стилистически-маркированная функция; 2) узуальные и окказиональные функции» [77:119].

Как указывает В.М. Савицкий в работе «Основы общей теории идиоматики», идиомы как «семантически транспонированные единицы языка» могут выполнять те же функции, что и «нетранспонированные: номинативную, коммуникативную, модальную и др.» [117:177]. Помимо вышеперечисленных, ученый выделяет характеризующую, мнемотехническую, выразительную,

изобразительную, эвфемистическую, криптолалическую (конспиративную), юмористическую, экспрессивную, эмотивно-оценочную, сентенциозную, моделирующую, кумулятивную функции [117:178-181]. В.М. Савицкий, как и А.В. Кунин, отмечает, что идиомы, как правило, выполняют несколько функций одновременно.

А.Н. Баранов и Д.О. Добровольский описывают функционирование идиом в спонтанной разговорной речи на материале немецкого языка, а именно «транскрипты записанных на пленку разбирательств в третейском суде, так называемых «диалогов дискурса примирения»» [16:475]. Авторы отмечают обилие идиом и метафор в данных текстах. Использование узуальных метафор объясняется «установкой судьи на создание доверительной обстановки» [16:481]. Учеными отмечается значимость аргументативной и оценочной функций идиом [16:483-488]; они же исследуют и авторскую идиоматику на материале произведений русской литературы (например, «Бесы» Ф.М. Достоевского, «Пиковая Дама» А.С. Пушкина) [16:495-550]. В работе рассматриваются дискурсивные, стилистические и временные характеристики идиом на материале русского языка [16:551-566].

В целом ряде кандидатских диссертаций, защищенных в МГУ имени М.В. Ломоносова (они упомянуты в §2 Главы 1), функционально-коммуникативный подход применяется к разным стилям речи. Представляется целесообразным остановиться на выводах, связанных именно с функциональным аспектом английской идиоматической фразеологии. Е.В. Кравченко обращается к устной форме английской научной речи, а именно к лекциям в традиционной монологической форме и лекциям-дискуссиям. Автор отмечает, что данная разновидность материала во многом сохраняет черты письменных текстов [70:39-55]. Е.В. Кравченко также обращает внимание на просодические параметры идиоматической фразеологии отобранного материала. Методологической основой исследования является понятие «идиоматической насыщенности речи» (idiomaticity). Что касается

объема выявленных идиоматических единиц, то в речи Дж. Плимсола, представителя старой школы английской дипломатии, почти не обнаружено устойчивых метафор (или собственно идиом), в то время как речь А. Кеттла, известного литературного критика, более эмоциональна и насыщена идиомами с широким диапазоном стилистического варьирования (например, разговорные *a bee in one's bonnet*| *to burn one's boats*| *a happy hunting ground*, литературные *to draw a veil over*| *out of joint*). В то же время следует отметить, что речь обоих авторов насыщена фразеологическими единицами общего типа (*by and large*| *to come to terms with*| etc.) [70:66-69].

Автор отмечает, что устойчивые метафоры имеют тенденцию к воспроизведению в деформированном виде. Изучение материала убедительно свидетельствует о том, что употребление данного типа единиц – это особый риторический прием: лектор обращается к устойчивым метафорам «чаще всего в тех случаях, когда он полемизирует со своими реальными и предполагаемыми оппонентами, высказывает или отстаивает свою оригинальную точку зрения». Идиома может быть стержнем высказывания и выполнять текстообразующую функцию. Устойчивые метафоры обладают лингво-поэтическими свойствами. Идиомы содействуют «созданию эмоционального фона и отражению отношения автора к обсуждаемому вопросу» [70:73-78].

В настоящем исследовании нас интересуют выводы И.М. Шепелевой, полученные в результате обращения к научной речи. Содержание работы освещено в §2 Главы 1. Остановимся подробнее на целях использования собственно идиом в данной разновидности материала. Во-первых, идиомы применяются для выражения личностного отношения к предмету описания; во-вторых, для оживления делового стиля изложения и внесения в него элемента разговорной речи или художественной образности; в-третьих, для установления контакта автора с читателем [139:58-59].

В своей кандидатской диссертации Е.Ю. Кабанова изучает фразеологию на материале английской и американской рекламы. Особенности

функционирования данной разновидности единиц посвящена третья глава исследования. Прагматической установкой рекламного дискурса является привлечение внимания читателя, пробуждение положительного эмоционального отклика и произведение приятного впечатления. Согласно авторской позиции, идиомы являются удобным средством компактной передачи информации, помогают «оживить» повествование, способствуют запоминанию сообщения [64:97-177].

Идиомы в рекламном дискурсе обычно многофункциональны и реализуют несколько функций, направленных на «создание определенной атмосферы и возбуждения у читателя благоприятных эмоций и ассоциаций» [64:97-99]. Например, единицы *shoot the bull* и *bat the breeze* создают ощущение легкости и дружеского общения [64:101], идиомы *make mountains out of molehills*| *ask for the moon*| *go through the roof* усиливают воздействие за счет своих гиперболических коннотаций [64:107]. Часто идиомы выполняют эмпатическую роль, т.е. усиливают воздействие на читателя за счет экспрессивно-эмотивного коннотативного компонента, например *to sweep off one's feet*| *to stop dead in your tracks*| *to take by storm* [64:108-111]. Идиомы с негативной коннотацией довольно часто используются, чтобы показать превосходство рекламируемых товаров или услуг над аналогами конкурентов (*scratch the surface*| *in the soup*| *put all your eggs in one basket*| *charge an arm and a leg*| *cast a cloud over*) [64:114-119].

Отдельный параграф работы посвящен обыгрыванию идиом в речи, которое объясняется двуплановостью и образностью идиом. В рекламном дискурсе наиболее распространен прием «двойной актуализации», причем обыгрывание зачастую становится отправной точкой рекламного послания [64:120-147]. Е.Ю. Кабанова приходит к выводу, что идиоматическая фразеология, являясь неотъемлемой частью рекламного дискурса, «привносит в повествование дополнительные смысловые оттенки и ассоциации, выражает

эмоциональную оценку, дает экспрессивные и гиперболические характеристики» [64:176].

И.О. Снегова применяет метод прагмалингвистического моделирования в изучении функционирования английской идиоматики в текстах филологической прозы российских и зарубежных филологов. Исследование показало, что английские авторы (Д. Кристал и Д. Дэйви, С.Поттер, Д.К. Уэллз) используют ограниченное число идиом; чаще всего собственно идиомы встречаются в текстах Вступительных слов, Предисловий и Введений [121:68-94]. Данная разновидность единиц используется для реализации функции общения (по В.В. Виноградову), для придания полемическому заявлению остроты и риторической направленности. Именно эти функции выполняются в избранном И.О. Снеговой типе дискурса идиомами *to take sth on board*| *to pass muster*| *to go out of one's way*| *to stand on the defensive* и другими.

Обращение И.О. Снеговой к работам русских филологов, пишущих на английском языке (О.С. Ахмановой, Д.В. Фролова), позволяет выявить разные уровни риторической направленности. Книга О.С. Ахмановой «*Linguistic Terminology*» является блестящим примером филологической риторики, написана от первого лица и содержит большое количество собственно идиом (например, *set great store*| *stand sb in good stead*| *roll up one's sleeves*| *get down to brass tacks*| *fit like a glove*) [121:95-111]. Другая книга О.С. Ахмановой «*Phonology, Morphonology, Morphology*» не содержит высоко идиоматических словосочетаний, что объясняется менее субъективным характером и направленностью текста [121:137]. В своей работе «*Classic Arabic Verse: History and Theory of 'Arud'*» профессор-востоковед Д.В. Фролов выбирает менее стилистически маркированные идиомы, например *leave the door open*| *strike a blow against*| *at one stroke*| *a dead-end* [121:111-119].

И.О. Снегова приходит к следующим выводам относительно закономерностей функционирования рассматриваемых единиц: идиомам отводится второстепенная роль в научном тексте; использование

идиоматической фразеологии является особым стилистическим приемом; авторы употребляют идиомы как в словарном, так и в деформированном виде; в большинстве случаев идиомы выполняют риторическую функцию, а также функцию контраста, «которая реализуется при одновременном использовании высоко идиоматичных и общеидиоматичных вариантов одного и того же высказывания (сравним ‘stood me in a very good stead’ и ‘were not merely a great help’) в пределах предложения», модальную функцию для выражения авторского отношения, функцию общения и функцию воздействия [121:127-130].

Функциональный аспект идиоматической фразеологии в работах отечественных ученых рассмотрен как применительно к языку в целом (А.В. Кунин, В.М. Савицкий), так и на материале разных типов дискурса (дискурс примирения, художественные произведения, научная речь, рекламный дискурс). Исследователи едины в том, что в произведениях речи идиомы часто реализуют несколько функций одновременно и их использование во многом зависит от авторского стиля.

§2. Идиомы в устном дискурсе: функциональный аспект.

Среди зарубежных работ в связи с функциями идиом особого внимания заслуживает книга «From Corpus to Classroom. Language Use and Language Teaching» (Cambridge University Press, 2007) [176:80-99]. Термин «идиома» определяется авторами Майклом МакКарти, Анной О’Киф и Рональдом Картером следующим образом: «strings of more than one word whose syntactic, lexical and phonological form is to a greater or lesser degree fixed and whose semantic and pragmatic functions are opaque and specialized, also to a greater or lesser degree» [176:80]. Они отмечают, что идиомы кодируют информацию, связанную с определенной культурой, а также выполняют некоторые дискурсивные функции [176:82]. МакКарти, О’Киф и Картер исследуют два корпуса – Cambridge and Nottingham Corpus of Discourse in English (CANCODE) и the North American segment of the Cambridge International Corpus (CIC), в

которых выявлено 100 идиоматических выражений с соответствующей классификацией выполняемых ими синтаксических и прагматических функций [176:80-99].

Следующим важным параметром являлся критерий общей частотности (total frequency), в соответствии с которым авторы отобрали 20 наиболее частотных единиц: fair enough | at the end of the day | there you go | make sense | turn round and say | all over the place | be a (complete / right / bit of a /absolute / real) pain (in the neck/arse/bum) | can't/couldn't help but/ -ing | over the top | good god | be/have a/some good laugh(s) | the only thing is/was | good grief | keep an/one's eye on | half the time | up to date | take the mickey | get on somebody's nerves | how's it going | along those lines / the lines of [176:85]. Современные корпусные словари идиом, детально описанные в Главе 2 настоящего исследования, по-разному регистрируют вышеперечисленные единицы. Обобщим полученные данные в таблице:

Таблица 19

№	Idiom	CCID	LID	CID	OIDLE	ODEI
1.	fair enough	—	—	+	+ inf	—
2.	at the end of the day	+ journ sp	+	+ inf	+ BrE sp	+ BrE inf
3.	there you go	—	+ sp	—	+ sp	+
4.	make sense	—	—	—	+	—
5.	turn round and say	—	+ sp	—	+ inf	—
6.	all over the place	—	+	+	+ inf	+ inf
7.	be a (complete / right / bit of a /absolute / real) pain in the neck/arse/bum	+ inf	+ sp	+ inf	+ inf	+ inf
8.	can't/couldn't help but/ -ing	—	—	—	+	—

№	Idiom	CCID	LID	CID	OIDLE	ODEI
9.	over the top	+	+ BrE	+ inf	+ inf esp BrE	+
10.	good god	—	—	—	+ sp	—
11.	be/have a/some good laugh(s)	—	—	—	+	—
12.	the only thing is/was	—	+ sp	—	+ sp	—
13.	good grief	—	—	—	+ inf	—
14.	keep an/one's eye on	Keep your eye on the ball	Keep an eagle eye on	+	+	Keep your eye on the ball
15.	half the time	—	—	—	+ inf	—
16.	up to date	—	—	—	+	—
17.	take the mickey	+ Mainly BrE	+ BrE sp	+ Br&Aus inf	+ BrE inf	+ inf chiefly BrE
18.	get on sb's nerves	+	+ sp	+ inf	+ inf	+ inf
19.	how's it going	—	—	—	—	—
20.	along those lines / the lines of	—	+	+	+ sp	—

Следует подчеркнуть, что только 6 единиц зарегистрированы во всех использованных словарях идиом (be a pain in the neck| over the top| keep an eye on sth| take the mickey| get on sb's nerves); 1 идиома присутствует в 4 словарях (all over the place); 2 единицы – в 3 словарях (there you go| along those lines); остальные 7 встречаются только в 1 источнике; одна единица не зарегистрирована ни в одном из словарей (how's it going). Согласно подходу, разработанному на кафедре английского языкознания филологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова и разграничивающему собственно идиомы и фразеологические единицы, только 8 из 20 единиц относятся к первой из двух категорий. Это идиомы at the end of the day | all over the place | be

a pain in the neck | over the top | keep an eye on | take the mickey | get on somebody's nerves | along those lines/ the lines of. Остальные единицы относятся к дискурсивным шаблонам и междометиям (discourse routines and interjections [176:84]) (например, there you go| good god| good grief) и фразеологическим единицам (fair enough| make sense| half the time| up to date etc.).

В разговорном английском (Conversational English) авторитетной командой корпусных лингвистов (МакКарти, О'Киф, Картер) выделены такие дискурсивные функции, как оценочная, нарративная, резюмирующая и функция взаимодействия (evaluative, narrative, summarizing, interactive) [176:87-90]. В своем исследовании корпуса МакКарти и его коллеги подробно описывают еще два типа дискурса – английский язык научного общения (английский язык научного изложения/ англоязычный научный дискурс) (Academic English) и устный деловой дискурс (Spoken Business English). В материале Academic English ими выделены функции описания (description), перифраза (paraphrase) и наблюдения-комментария (observation – comment). Использование идиом, как подчеркивается британскими лексикографами, делает высказывание менее официальным. Идиоматическая фразеология в этой разновидности дискурса также содействует сближению участников общения. Продемонстрируем эту функцию с опорой на аутентичный отрывок, в котором преподаватель прибегает к неформальному идиоматичному выражению *get down to the nitty gritty*. Материал воспроизведен в полном соответствии с текстом книги:

No. It's You've actually all around the point. You're scattered around the point. The critical point is they devalued because. You're telling me what happened when they devalued like structural adjustments all that. Let's just **get down to the nitty gritty**. They devalued because of huge IMF pressure on France to cut the currency link. The IMF have been saying These countries are in the mire. They can't repay debt. They're never going to get anywhere.

(CIC) [176:93]

Исследование устного делового дискурса, проведенное МакКарти и его коллегами с использованием одномиллионного корпуса Cambridge and

Nottingham Business English Corpus (CANBEC), позволило сделать вывод о том, что идиомы используются говорящими как существенный опорный элемент в коммуникативных ситуациях, связанных с решением проблемы (problem-solving) и достижением компромисса (consensus-making) [176:90-94]. В нижеследующем диалоге идиомами выражена оценка действий людей, создающих и разрешающих конфликтные ситуации:

[Recorded at an internal meeting between the technical manager and a technician in a British internet service provider company.]

S1: Okay. So we know full well the account manager's not gonna tell them cos the account manager **doesn't give two hoots**. All right. So the next person it comes from is DLM who send the customer a fax and I know DLM haven't been doing that because they they realize that they're gonna **get it in the neck** from the customer. Cos the customer will see a thing which says 'Right let's do a concrete example.' So let's say a customer says be on site by nine.

S2: Yeah.

[1 min]

S1: For this and of course the overtime will just be deducted from... Well either the overtime'll be deducted from the account manager or somehow Componet'll just pay this which I can't believe will happen.

S2: Yeah.

S1: Yeah? So it'll get deducted from the account managers which means the account managers'll **be up in arms** but then tough. Cos **the buck's gotta stop somewhere** and I don't see why it should stop with well I don't see why it necessarily should stop with BJE.

S2: Yeah.

S1: Well it's been on the agenda. And I mailed you about it. I mailed the whole team about it. Cos in your Well either way it's got to be resolved.

S2: Yeah.

S1: Cos it's a **it's a pain in the arse for everybody** at the minute.

S2: I know I know. I know.

S1: All right?

S2: Yeah.

(CANBEC)
[176:91]

В приведенном отрывке встречается 5 идиом: not give two hoots| get it in the neck| be up in arms| the buck stops here| a pain in the arse). Все единицы использованы первым говорящим. Описание происходящего и оценка ситуации производится одним и тем же человеком. В словаре Oxford Idioms Dictionary for learners of English идиомы not give two hoots и get it in the neck сопровождаются пометой *informal*, то есть они употребляются преимущественно в неофициальном контексте. Единицы get it in the neck и a pain in the arse регионально-маркированы (BrE), причем последняя из них также сопровождается восклицательным знаком, который является условно-принятым обозначением того, что употребление данной единицы может быть воспринято как оскорбительное или шокирующее (indicates a word or phrase that is likely to be thought offensive or shocking by many people). Все использованные в рассматриваемом диалоге идиомы имеют негативную коннотацию и выражают оценку ситуации первым говорящим. Авторы отмечают, что такое использование идиоматической фразеологии свидетельствует о высоком уровне близости собеседников и об их принадлежности к одной, в данном случае, профессиональной группе (a high degree of intimacy and in-group membership) [176:91].

Резюмируя вышесказанное, следует еще раз обратить внимание на то, что идиомы, по мнению МакКарти и его коллег, используются, чтобы создавать, поддерживать и укреплять определенную организационную культуру через развитие отношений между членами одного и того же сообщества (idioms are used to create and reinforce particular cultures and types of relationships within the members of those communities) [176:93]. Что касается примера из устной научной речи, речь шла об отношении «преподаватель-студент», в котором оба участника являются в той или иной степени частью академической среды. В отрывке из устного бизнес-дискурса общность создается за счет принадлежности двух коллег к одной корпоративной культуре, определяется близостью личных отношений между ними и объясняется нацеленностью

коммуникативной ситуации на разрешение создавшегося конфликта. По мнению МакКарти и его коллег, идиомы выполняют и такие дискурсивные функции, как описание, резюмирование, оценка и взаимодействие [176:87-90].

§3. Идиомы в английском языке делового общения: реальное бытование и особенности функционирования.

Рассмотрев основные достижения в изучении функционального аспекта идиоматической фразеологии, а также материал корпусных лексикографов и лингвистов, изучавших устную речь (Academic English и Spoken Business English), целесообразно продолжить работу над избранной проблематикой и сосредоточиться на английском языке делового общения (§3) и аутентичном письменном бизнес-дискурсе (§4).

Английский язык делового общения (Business English), как разновидность «языка для специальных целей» (Language for Special Purposes/LSP), представляет собой «взаимообусловленное единство различающихся по функциональной направленности разновидностей устной и письменной речи, используемых в деловых целях [171:11]: 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)» [89;100;102;170;171;174].

В лексике английского языка делового общения выделены следующие страты: слова общего языка (General English words); общеупотребительная лексика английского языка делового общения (General Business English vocabulary); общеупотребительная терминология английского языка делового общения (General Business English terminology); специализированная терминология той или иной отрасли бизнеса (Specialised terminology/terminologies) [174:9].

Рассматривая английский язык делового общения с точки зрения идиом и, шире, идиоматической фразеологии, представляется целесообразным все время сопоставлять собранный корпус материала с другими корпусами, извлеченными исследователями из близких настоящей диссертации или более отдаленных от нее функциональных стилей. С одной стороны, это диссертация Н.Н. Разговоровой «Лингвостилистические особенности делового письма (на материале английской коммерческой корреспонденции)» (1983) и, с другой стороны, диссертационное исследование И.О. Снеговой «Прагмалингвистическое изучение английской фразеологии» (2003).

Н.Н. Разговорова изучала лингвостилистические особенности делового письма на материале английской коммерческой корреспонденции как одной из разновидностей интеллективного стиля. В ее работе функция общения рассматривается как «диалектическое единство двух других функций – сообщения и воздействия» [113:4-5]. Деловому письму свойственны некоторые общие характеристики, присущие научному стилю, а именно «точность и однозначность в передаче информации, стремление к глобальной клишированности» [113:5]. По мнению Н.Н. Разговоровой, особенностью исследуемой ею разновидности английского языка делового общения является ее неоднородность, то есть сосуществование в одном документе технических терминов, слов и оборотов коммерческой корреспонденции и выражений, свойственных стилю рекламных объявлений. Автор отмечает, что одно и то же содержание можно представить, используя нейтральный стиль выражения или же стилистически окрашенный, последний – с целью воздействия на адресата.

Английский язык делового общения находится в состоянии постоянного развития, как и деловой мир в целом, поэтому появляются новые характерные особенности деловой корреспонденции: стремление создать атмосферу личного общения за счет более индивидуального стиля автора, естественность и непринужденность выражения, побуждение к действию [113:31]. Непринужденность общения, так называемая «you-attitude», чаще свойственна

американской коммерческой корреспонденции [113:32]. Необходимо отметить, что, как и другие разновидности английского языка делового общения, деловое письмо представляет собой переплетение нескольких подстилей. Н.Н. Разговорова проанализировала словарный состав деловых писем с учетом общей, общекommerческой и коммерчески-технологической лексики.

Автор уделяет особе внимание собственно коммерческому слою лексики, к которому относятся двусоставные термины (consignment basis| delivery dates| price discount) и устойчивые, клишированные словосочетания (price advantage| newspaper advertising| trade magazine| guarantee period) [113:70]. Приемы воздействия, которые используются в деловом письме, являются закрепленными, конвенциональными, поэтому клишированность и коннотативность переплетаются (например, словосочетание great demand наиболее клишировано, а exceptional demand, unexpected demand – стилистически окрашены) [113:75-77]. Часто стилистическую нагрузку выполняют прилагательные, обладающие яркой эмоционально-экспрессивной оценочной коннотацией (giant| global| perfect) или выражающие личное отношение (glad| happy| kind| sure| grateful), а также адвербиальные интенсификаторы (very| especially| entirely) [113:62]. В деловом письме могут использоваться как клишированные словосочетания, не обладающие эмоционально-экспрессивно-оценочной окрашенностью (regular customer| usual supplier| retail customer), так и коннотативные словосочетания, когда нужно заинтересовать или расположить адресата (valued customer| completely satisfied customer| major supplier| prominent manufacturer) [113:91]. Модальность, то есть авторское отношение, может быть выражена лексико-фразеологическими единствами (to be able| to be sure| to be in a position| to be willing) и фразеологическими единицами (to do one's utmost| to do one's best| to make every effort| to take all possible steps) [113:139].

Как отмечает Н.Н. Разговорова, содержание письма меняется, как и деловой мир в целом; в деловую корреспонденцию проникает язык рекламы,

что ведет к усилению функции воздействия в данной разновидности материала. Одной из основных задач делового письма является избежание непонимания между отправителем и адресатом, поэтому «деловое письмо состоит из словосочетаний, которые вводятся в речь в виде готовых блоков... для передачи интеллективной информации» [113:166]. Для настоящей работы весьма важным является вывод Н.Н. Разговоровой о том, что фразеология в лексическом составе английской деловой корреспонденции ограничена лексико-фразеологическими сочетаниями и фразеологическими единицами [113:139].

Что касается второй работы, исследующей научный стиль, то ее автор И.О. Снегова отмечает, что такие свойства, как стремление к логичности, последовательности и однозначной интерпретации материала по-разному проявляются в различных разновидностях изученного ею материала, например, «в текстах монографий и научных статей наряду с нейтральными способами изложения мысли нередко используются разнообразные языковые ресурсы, в результате чего ... наряду с главенствующей функцией сообщения, реализуется функция общения, а также воздействия» [121:63-64]. Среди полилексемных единиц, отличающихся идиоматичностью и использованных англоязычными авторами (Д. Кристалом, Д. Дэйви, С. Поттером, Д.К. Уэллзом), подавляющее большинство составляют глагольно-субстантивные словосочетания: *to bridge the gap*| *to bear in mind*| *to take for granted*| *to run the risk of* [121:69].

Что касается собственно идиом, то в диссертации И.О. Снеговой проанализированы три идиомы, использованные Д. Кристалом (*two sides of the coin*| *to take sth on board*| *to miss the boat*), последняя из которых характеризуется сниженной стилистической окраской; три идиомы из книги С. Поттера (*to pass muster*| *to go out of one's way*| *to stand on the defensive*); одна единица со сниженной стилистической окраской из произведения Д.К. Уэллза (*to ram down one's throat*) [121:77-89]. Иначе говоря, в интеллективном стиле наблюдается ограниченный арсенал высокоидиоматических выражений.

Учитывая выводы предшественников (Разговорова 1983, Снегова 2003), приступим к рассмотрению реального бытования идиом в английском языке делового общения. Сразу же следует отметить, что использование данных языковых единиц не характерно для таких письменных разновидностей, как официальная деловая корреспонденция, деловая документация и контракты, и более характерно для устных типов деловой коммуникации (техника ведения беседы, телефонное общение в деловых целях, презентации), а также для языка средств массовой информации, ориентированных на мир бизнеса (газеты, журналы, радио- и телепередачи) [174:313]. В одном из исследований приводятся примеры из книги «Business English in 30 Days», в которых идиомы использованы в комментариях и вводных замечаниях (*in hot water*| *to learn the ropes*) и в диалогах на деловых встречах (*off the top of my head*| *get the ball rolling*| *have egg on your face*) [174:314].

Остановимся подробнее на последней упомянутой разновидности материала и рассмотрим контексты употребления собственно идиом с целью выявления их особенностей в системном плане и выполняемых ими функций, таким образом сочетая три аспекта – лексикологический, лексикографический и функциональный. В полилоге урока 23 «From Design to Product» два сотрудника отдела исследования и развития ведут переговоры о своем новом изобретении с представителем большой компании по производству. Идиома *off the top of my head* использована в следующем контексте:

Michael: That sounds reasonable. Now what about the cost?

Susan: I can't give you a figure off the top of my head, but if you leave the details with me, I can get an estimate for you by tomorrow.

[34:176]

Данная идиома сопровождается следующим определением в словаре OIDE: «as a guess; without having the time to think carefully» [217:417]. Рассматриваемая единица представлена в словарной статье с пометой *informal*, что свидетельствует о ее неофициальном, разговорном характере. Иллюстративная фразеология из словаря подтверждает вышесказанное: «*Off the*

top of my head I'd say it would cost \$2000 to do the repairs. | *'What's the population of Liverpool?' 'I'm afraid I couldn't tell you off the top of my head'*» [217:417]. В пособии Idioms Organiser идиома off the top of my head регистрируется в разделе Head Idioms и употребляется в следующем высказывании: «*Do you know Bill's phone number? Not off the top of my head. I've got it in my address book*» [186:76]. Во всех примерах анализируемая полилексемная единица представлена в устной диалогической речи. Как определение из словаря OIDE, так и иллюстративная фразеология в обоих источниках не демонстрирует очевидной связи с деловым миром. В полилоге урока идиома off the top of my head используется для установления контакта с противоположной стороной переговоров, а также для создания менее официальной, более дружественной атмосферы.

Следующим контекстом является отрывок полилога с заседания совета директоров американской публичной компании Americom Incorporated (Unit 25 «Will Americom Branch Out?»). Обсуждение касается возможного расширения ее сферы деятельности:

Matthew: Now that we've heard the proposal from the financial analysts, let's have a brainstorming session. I want to hear what you folks have to say. We can assess our ideas later. Simon, can you get the ball rolling? Where do you think we should go?
[34:187]

Идиома get the ball rolling отмечена в словарях CCID и CID как частотная и определяется таким образом: «to do something which starts an activity, or to start doing something in order to encourage other people to do the same» и сопровождается следующим иллюстративным материалом: «*I've started the ball rolling by setting up a series of meetings.* | *The hospital appeal received a gift for \$1 million to set the ball rolling*» [210:18]. Дефиниция соотносится со значением, реализуемым в контексте полилога, первый из иллюстративных примеров имеет связь с деловым миром. Неформальная обстановка, характерная для деловых встреч в американской культуре, создается за счет использования

говорящим идиомы, а также слова *folks*, которое в толковом словаре Macmillan сопровождается пометой *informal* и опреляется как «people in general» [201:579].

Варианты рассматриваемой идиомы (get/start/set the ball rolling) зарегистрированы в Collins COBUILD Idioms Workbook и в пособии Idioms Organiser в разделах с одинаковым названием «Starting and Stopping»: «*A fierce price war is now underway with all the big supermarket rivals cutting prices, and casualties are inevitable. Sainsbury set the ball rolling last week with 30% discounts on a wide range of brands*» [153:26]; «*Good morning, everyone. Thanks for coming to this meeting to discuss ways of increasing our market share. Now, I don't want to say anything. We want to hear your ideas, so who's going to start the ball rolling?*» [186:169]. Оба контекста напрямую связаны с миром бизнеса: в первом речь идет о конкуренции больших супермаркетов в области ценовой политики; второй фрагмент взят из деловой встречи, посвященной обсуждению возможностей увеличения доли рынка компании.

В диалоге урока 27 «The Deal Might Be Off» два сотрудника компании Elecom plc беседуют о возможном срыве сделки по слиянию их компании с Americom Incorporated. Идиома (have) egg on your face используется одним из говорящих для обозначения негативных последствий возможной неудачи в совершении сделки:

Lesley: If the merger's called off now, quite a few faces will have an egg on them!
[34:199]

В словаре OIDE рассматриваемая единица сопровождается пометой *informal*, лаконичным определением и иллюстративным высказыванием: «be made to look stupid: *Let's think this out carefully. I don't want to end up with egg on my face*» [217:105]. Идиома (have) egg on your face обладает явной негативной коннотацией. Приведем контекст из раздела «Food Idioms» пособия Idioms Organiser, чтобы подтвердить наш вывод: «*We ended up with egg on our face. – How come? – Well, after we had insisted on everyone else doing things correctly, we discovered that we were the ones who had been breaking the rules!*» [186:71]. Высокая экспрессивность идиомы (have) egg on your face обуславливает

возможность ее использования в повседневной жизни и/или в деловой ситуации только в разговоре с достаточно близким собеседником. Во фрагменте диалога урока 27 говорящий деформирует идиому, тем самым усиливая ее выразительность. Можно заключить, что собеседники достаточно хорошо знакомы, чтобы открыто выражать свое отношение к обсуждаемой проблеме. Все три примера из книги «Business English in 30 Days» свидетельствуют о том, что использование идиом в ходе деловых встреч способствует созданию менее официальной обстановки, а также подчеркивает принадлежность участников к одной профессиональной группе или к одной корпорации.

Для исследования других функционально-коммуникативных типов речи в составе английского языка делового общения целесообразно обратиться к англоязычному учебному курсу Intelligent Business (уровень Intermediate) и тщательно изучить тейпскрипты материалов учебника (Coursebook) и рабочей тетради (Workbook) [218;219]. Рассматриваемое учебное пособие создано авторитетными специалистами (T.Trappe, G.Tullis, L.Pile) и предлагает изучающим бизнес-английский наиболее актуальные образцы речеупотребления. Процент/ показатель аутентичности в этом учебном курсе высок, но все же отличается от аутентичных статей по бизнес-тематике, написанных специально для делового сообщества, которые будут рассмотрены в §4 Главы 5 настоящей диссертации.

Курс состоит из 15 уроков и охватывает самые разнообразные темы: от лидерства и стратегии до логистики и инноваций. В учебнике содержится 44 отрывка для аудирования, которые можно отнести к следующим функционально-коммуникативным типам речи в составе английского языка делового общения: техника ведения беседы (5 отрывков), телефонное общение в деловых целях (4 отрывка), презентации (2 отрывка), интервью (3 отрывка), средства массовой информации, ориентированные на мир бизнеса (2 отрывка) и т.д. Почти половину случаев (21 из 44) составляет так называемое «мнение эксперта», когда профессионал в той или иной области дает свой комментарий

к проблеме, обсуждаемой в уроке. Во всех 44 текстах аудирования, занимающих 15 страниц формата А4, обнаружено всего 7 идиом: 6 – в высказываниях экспертов (be on track| have a hand in sth| right from the word go| play the game| by the book| down the line), 1 – в диалоге двух сотрудников (do the trick). В соответствии со структурно-семантической классификацией А.В. Кунина 4 из них являются глагольными единицами, 1 – субстантивной, 2 – адвербиальными. Рассмотрим выявленные в материале учебного курса Intelligent Business идиомы более подробно с особым вниманием к их системным и функциональным характеристикам.

Начнем с двух идиом из второго урока «Leadership». Интересующее нас высказывание встречается в речи менеджера по управлению персоналом Дэвида Хэргривза:

In my department we set clear goals and targets for a fixed period of time. We try to make it worth people's time to reach those targets through our performance-related scheme. We have regular meetings to see if everyone is on track during that period of time and at the end we have an appraisal meeting to evaluate the work that has been done...

I like to get in early before the rest of my staff and design the daily work schedule of each team member. That way I feel very much in control and that I have a hand in every task...

[219:162]

Первая идиома, из двух использованных говорящим, be on track определяется и проиллюстрирована следующим образом: «be doing the right thing in order to achieve a particular result: *Curtis is on track for the gold medal*» [214:419]. В рассматриваемом контексте второго урока идиома реализует функцию семантической компрессии, так как она намного более компактна, чем ее определение. Вторая идиома have a hand in sth сопровождается следующими дефиницией и примером в словаре CID: «to be involved in something: *The party was basically Kim's idea but I think Lisa had a hand in it too*» [210:180]. Из вышеприведенных словарных статей следует, что заголовочные словосочетания be on track и have a hand in sth имеют широкую сферу

употребления. В контексте урока «Leadership» говорящий высказывает свои предпочтения в организации работы персонала и с помощью идиомы подчеркивает, что он лично принимает активное участие в принятии всех решений. Помимо двух собственно идиом в рассматриваемом отрывке использован фразовый глагол *get on with* и устойчивые глагольные и атрибутивные словосочетания, частотные в английском языке делового общения (*set goals| set targets| reach targets| adjust schedules| tight deadlines*).

Следующее высказывание принадлежит специалисту по межкультурному лидерству Рейчел Элисон; в нем она высказывает мнение по поводу назначения генерального директора компании Ниссан:

For me, the whole story of Carlos Ghosn and the Nissan turnaround is one of the most fascinating cases in international management and leadership that I've seen recently. Because here you have a brash, cost-cutting Renault executive taking on a key assignment in a country with very different business traditions and very specific ways of doing business. And right from the word go, Carlos Ghosn makes it clear that he isn't going to play the game by the rule book.

[219:163]

В последнем из воспроизведенных предложений встречаются сразу три идиомы: *right from the word go| to play the game| by the rule book*. Воспроизведем словарную статью заголовочного словосочетания (*right*) from the word go, сопровождающуюся пометой *informal*: «from the very beginning: *I knew from the word go that it would be difficult*» [217:453]. В разделе «Word» пособия *Idioms Organiser* приводится следующий пример использования идиомы: «*Never buy anything second-hand. I bought a second-hand fridge a month ago and it was trouble from the word go*» [186:240]. Иллюстративные высказывания не связаны с миром бизнеса, но в обоих случаях речь идет об отрицательной ситуации, что подчеркивается словами *difficult| trouble*.

Единица *to play the game* определяется таким образом: «behave in a fair and honest way» и сопровождается иллюстративным материалом: «*That's the third time this week you've left me to finish all your work. You're not playing the game, Luke*» [217:144]. Как в словаре, так и в контексте, идиома использована в

отрицательной форме. Последняя интересующая нас единица *by the rule book* зарегистрирована в современных корпусных словарях идиом в форме *by the book*, в контексте рассматриваемого высказывания она подвергается такому виду деформации, как вклинивание. В OIDE эта идиома определяется так: «strictly following the rules or the official way of doing sth» [217:37]. Рейчел Эдисон прибегает к использованию идиом для усиления контраста между традициями, которые были приняты в компании Ниссан до назначения нового генерального директора, и инновационными, нестандартными решениями, привнесенными Карлосом Госном. В рассматриваемом отрывке встречаются также фразовые глаголы (*take on| put through*), фразеологическая единица (*to say the least*), устойчивые словосочетания (например, *a key assignment| do business*) и сочетания с бизнес-терминами (*the Nissan turnaround| international management*).

Следующая идиома обнаружена в 7 уроке «Outsourcing»; на деловой встрече коллеги обсуждают показатели продаж за прошлый месяц:

A: Have you seen the latest sales figures? They're down on last month.

B: I know. We expected them to fall but not by that much. What do you think we can do about it?

A: Why don't you call a meeting of all sales staff and make it absolutely clear to them that if they don't generate more business, there'll be no bonus this year.

B: OK, let's try that. That might do the trick.

[219:168]

Идиома *do the trick* сопровождается пометой *informal* и следующим определением в словаре CID: «if something does the trick, it achieves what you want or need» [210:435]. Иллюстративный материал в CID и в разделе «Suitability» учебного пособия *Idioms Organiser* не связан с деловым миром: «*If the sauce tastes a bit sour, add a teaspoon of sugar – that should do the trick*» [210:435]; «*I've got terrible indigestion. I think we'd better go home. – Try a couple of these tablets. They'll do the trick! You'll be feeling as right as rain in a couple of minutes*» [186:172]. В контексте 7 урока говорящий обращается за советом к собеседнику, который высказывает свою рекомендацию. Собственно идиома

вводится говорящим в сочетании с модальным глаголом *might*. В рассматриваемом диалоге *do the trick* используется в высказывании, выражающем согласие с предложением собеседника (OK, let's try that). Идиома завершает диалог, позволяя говорящему, с одной стороны, подчеркнуть единство позиций общающихся и, с другой стороны, избежать прямолинейности в суждениях о недостаточной активности сотрудников. В отрывке также обнаружены: фразеологическая единица (*make sth clear*), словосочетания (*generate more business*| *call a meeting*), бизнес-термины (*sales figures*| *sales staff*).

В тексте того же урока встречается идиома *down the line*, которая используется экономическим аналитиком Дилипом Пэтелом, высказывающим свое мнение по поводу того, стоит ли компании Interstate Inc. открывать телефонный информационный центр в другой стране с целью сокращения затрат. Эксперт перечисляет возможные негативные последствия такого решения:

The image of the company may well suffer as a result of a decision to offshore, and the potential impact of that is difficult to measure. We've already seen that sort of thing happening and some companies have even had to bring back work that they had outsourced. This, of course, could be made worse by union industrial action. Other problems down the line? Well, when you offshore a critical part of your business, you really have to have a fall-back strategy if something goes disastrously wrong.

[219:169]

Воспроизведем словарную статью заголовочной идиомы *down the line* из CID: «if an event is a particular period of time down the line, it will not happen until that period of time has passed: *We'll probably want kids too but that's a few years down the line*» [210:244]. Контекст из книги *Idioms Organiser* также не связан с миром бизнеса: «*If you're going to build your own house, make sure you've got the finance organized from the start. – Yes, we don't want to have financial problems a couple of months down the line*» [186:99]. В тексте урока идиома включена в вопросительное предложение, характерное для языка презентаций. В

высказывании также использованы: фразеологическая единица (go wrong), фразовый глагол (bring back), бизнес-термины и сочетания с бизнес-терминами (business performance| the image of the company| fall-back strategy и т.д.).

Материал рабочей тетради учебного курса Intelligent Business [218] свидетельствует о минимизации присутствия идиоматической фразеологии в английском языке делового общения. Рассматриваемый раздел представлен 20 отрывками, которые охватывают следующие функционально-коммуникативные типы речи: телефонное общение в деловых целях (2 случая); деловые встречи (2 случая); презентации (4 случая); мнение эксперта (2 случая); интервью (2 случая); средства массовой информации, ориентированные на мир бизнеса (7 случаев). Последняя упомянутая разновидность материала является фрагментами новостных отчетов (news report). Ни в одном из 20 отрывков не обнаружено собственно идиом, но представлены другие разновидности фразеологии: фразеологические единицы (make up their minds| make use of| in the first place и т.д.); фразовые глаголы (turn up| cover up| keep up with| go on| go up и др.); словосочетания (receive a job offer| a radical change| travel the world| take a critical look at| to raise standards и т.д.).

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. Списки идиом, задействованных в научной и деловой речи, не пересекаются. В коммерческой корреспонденции и в устных функционально-коммуникативных типах речи деловой направленности используются фразовые глаголы. Во всех трех

разновидностях материала пишущие/ говорящие опираются на фразеологические единицы и сочетания (как терминологические, так и нетерминологические).

Таблица 20

материал виды фразеологии	Коммерческая корреспонденция (Н.Н. Разговорова)	Научный стиль в монографиях англоязычных и русскоязычных авторов (И.О. Снегова)	Устные функционально- коммуникативные типы речи в деловых целях (М.И. Вершинина)
собственно идиомы	отсутствуют	two sides of the coin to take sth on board to pass muster to go out of one's way to stand on the defensive to ram down one's throat to miss the boat to set great store to stand sb in good stead to roll up one's sleeves to get down to brass tacks to fit like a glove with a grain of salt leave the door open strike the blow against a dead-end	in hot water to learn the ropes off the top of my head get the ball rolling have an egg on your face be on track have a hand in sth right from the word go play the game by the book down the line do the trick

материал виды фразеологии	Коммерческая корреспонденция (Н.Н. Разговорова)	Научный стиль в монографиях англоязычных и русскоязычных авторов (И.О. Снегова)	Устные функционально- коммуникативные типы речи в деловых целях (М.И. Вершинина)
		clear the way for put our house in order	
фразеологические единицы	do one's utmost to do one's best make every effort take all possible steps at any rate take into account <u>bear in mind</u> lay emphasis in detail take place take advantage of	bridge the gap <u>bear in mind</u> take for granted run the risk of	to say the least make sth clear go wrong make up one's mind make use of in the first place
фразовые глаголы	point out stand up to talk sth over	(нет данных)	get on with take on put through bring back turn up cover up keep up with go on go up
словосочетания	regular customer usual supplier retail customer valued customer completely satisfied customer	(нет данных)	set goals set targets reach targets adjust schedules tight deadlines a role model

материал виды фразеологии	Коммерческая корреспонденция (Н.Н. Разговорова)	Научный стиль в монографиях англоязычных и русскоязычных авторов (И.О. Снегова)	Устные функционально- коммуникативные типы речи в деловых целях (М.И. Вершинина)
	major supplier prominent manufacturer		a real success story generate business call a meeting business performance potential impact fall-back strategy receive a job offer a radical change travel the world take a critical look at raise standards

Завершая §3 Главы 5, связанный с материалом английского языка делового общения, подчеркнем, что важнейшим является вывод о минимизации присутствия идиоматической фразеологии в рассмотренных функционально-коммуникативных типах речи в деловых целях. На вопрос о причинах происходящего нет однозначного ответа, но представляется целесообразным перечислить факторы, влияющие на 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. Идиомы выполняют следующие функции в изученной разновидности материала: во-первых, создают менее официальный, более дружественный тон в общении с коллегами; во-вторых, позволяют усилить смысл высказывания и избежать прямолинейности.

Следующим, заключительным этапом исследования является обращение к тому типу материала, который по праву считается аутентичным

речеупотреблением. В §4 обсуждается аутентичный англоязычный письменный бизнес-дискурс.

§4. Идиомы в аутентичном письменном бизнес-дискурсе: онтология и функции.

Обращение к аутентичному речеупотреблению в §4 Главы 5 имеет большое значение в методологическом плане. Дело в том, что материал устного общения в деловых целях, исследовавшийся в §3, взят из авторитетного учебного курса и в процессе работы над его разделами мог редактироваться/модифицироваться/меняться под влиянием учебной направленности издания. Статьи, вокруг которых строится §4, написаны реально существующими лицами, авторство которых не подвергается сомнению. Это видные представители бизнес-сообщества, известные специалисты и авторитетные бизнес-теоретики, мнение и позиция которых важны для развития и совершенствования деловой среды.

Изучение современного англоязычного дискурса деловой направленности 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»)) [96:151-152].

Источником материала является раздел одноязычного издания «Business: The Ultimate Resource», включающий статьи, написанные ведущими бизнес-теоретиками и практиками именно и прежде всего для тех, кто работает в мире бизнеса. Обратимся к статье «The Case for Business Criticism» Кристофера Лока [208:33-34], известного блоггера, соавтора книги «The Cluetrain Manifesto», автора книг «Gonzo Marketing: Winning Through Worst Practices» и «The Bombast Transcripts: Rants and Screeds of RageBoy». Эта статья насчитывает 1696 слов, включена в тематическую рубрику People and Culture и

отнесена к жанру эксклюзивных интервью с авторитетными бизнес-теоретиками (Viewpoint). Цель такой разновидности бизнес-дискурса – стимулировать, провоцировать и вдохновлять («Our aim here is to stimulate, to provoke, and to inspire.») [208:2]. Основная тема рассматриваемой статьи сформулирована во введении в форме вопроса: «Why hasn't the business world developed its own form of rigorous business criticism?» [208:33].

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.») [208:33] обращает на себя внимание противопоставление бизнеса и общества, неоднократно подчеркиваемое автором по ходу статьи. 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» [217:9]. В рассматриваемой полилексемной единице присутствует перенос значения. Использование *worlds apart* содействует одновременной реализации нескольких функций: семантической компрессии, эмпазы и гиперболизации.

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 *OIDLE*: «be connected or concerned with sb/sth» [217:91]). 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» [217:344].

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» [217:345].

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» [208:33].

Кристофер Лок подчеркивает, что в отличие от критиков в области искусства и культуры бизнес-критики явно настроены против бизнеса. Для 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 современных словарях идиом следующим образом:

Таблица 21

to preach to the choir					
Словари	CCID	LID	CID	OIDLE	ODEI
Заголовочная идиома	preach to the converted	be preaching to the converted	preach to the converted	preach to the converted	preach to the converted
Пометы		also be preaching to the choir <i>AmE</i>		<i>AmE</i> also preach to the choir	
Определения	If you say that someone is preaching to the converted , you mean that they are presenting an opinion or argument to people who already agree with them. You usually use this expression to criticize someone for wasting time or effort. Verbs such as 'talk' and 'speak' are sometimes used instead of 'preach'.	to be wasting time or effort criticizing or trying to persuade people who already have the same opinions as you do, especially when it would be more useful talking to people who do not agree with you	to try to persuade people to believe things they already believe (usually in continuous tenses)	tell people to support a view or an idea when they already support it	advocate something to people who already share your convictions about its merits or importance
Иллюстративная фразеология	<i>In any case the film was, by and large, preaching to the converted. While cheered by the positive receptions we</i>	<i>Candidates for election spend a lot of their time preaching to the converted at party rallies. I</i>	<i>There's no need to tell us about the benefits of recycling. You are preaching</i>	<i>Why do they keep telling us about the importance of women in industry? They're preaching to</i>	

	<i>had received in August I was essentially preaching to the converted then. This morning when he met the Emir of Kuwait he was talking to the converted.</i>	<i>know I'm preaching to the choir in saying that it's extremely important that you get to class on time. Please spread the word to your friends who aren't here yet.</i>	<i>to the converted.</i>	<i>the converted here.</i>	
--	---	---	--------------------------	----------------------------	--

Во всех пяти словарях рассматриваемая идиома 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. *Preach to the choir* «обладает семиотической составляющей, создающей знаковую ситуацию и связывающей развернутое произведение речи» [94:298] 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. Определения не противоречат друг другу. В CCID и LID подчеркивается негативная коннотация данной идиомы (*You usually use this expression to criticize someone for wasting time or effort. | to be wasting time or effort criticizing...*). Только в одном из иллюстративных примеров используется американский вариант идиомы. 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» [211:76].

Изучение содержания статьи позволяет сделать вывод об одновременной реализации по меньшей мере двух функций: резюмирующей и эмоционально-оценочной, так как она 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, 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.

Продолжим рассмотрение аутентичного материала и обратимся к статье Пола Ормерода «*Failure and Success*» [208:81-82], которая насчитывает 1737 слов, расположена в тематическом разделе *Strategy and Competition* и написана в жанре *Viewpoint*, о котором говорилось выше. Пол Ормерод – основатель центра прогнозирования *Henley Centre for Forecasting*, приглашенный профессор антропологии в университете города Дарем (Англия), а также автор четырех книг: «*The Death of Economics*» (St Martin's Press, 1995), «*Butterfly Economics*» (Pantheon, 1999), «*Why Most Things Fail: Evolution, Extinction and Economics*» (Pantheon, 2006) и «*Positive Linking: How Networks and Incentives Can Revolutionise the World*» (Faber & Faber, 2012) [208:177].

В статье «*Failure and Success*» рассматриваются различные примеры успеха и неудач в сфере бизнеса (применительно к индивидам, компаниям и государствам). Пол Ормерод приходит к выводу, что основные причины провалов в деловой сфере – нежелание осознать сложность делового мира, боязнь неудач и негативное отношение к ним, отсутствие перемен и инноваций. В предпоследнем абзаце автор формулирует свой взгляд на данную проблему: «*We need structures which encourage exploration and innovation. We need to accept that in the real world, full of complexity and uncertainty, we cannot plan the future*

precisely. We cannot know the optimal strategy. Instead, the process of selection and evolution enables us to discover strategies that work. And we need to accept the necessity for failure. It is failure that breeds success» [208:82]. Использование параллельных конструкций, личных местоимений, звуковых и лексических повторов, а также парцелляции свидетельствует о желании автора привлечь внимание читателей к данному фрагменту. Этому же подчинено и синтаксическое строение последнего предложения.

В тексте статьи присутствуют разные виды фразеологического материала: 4 собственно идиомы (fall on hard times| praise sb to the skies| in the grip of| by the skin of their teeth); 10 фразовых глаголов (come out| set up| call on| sew up| run out of| tide sb over| go under| go out of| drive out of| drop out of); простые фразеологические единицы (all the time| change for the better| at the start| stand still); устойчивые словосочетания (deliver goods| link closely with| a distinguishing feature| at this very moment| bound to fail| as a matter of| a couple of years| the best strategy| a guiding principle| a practical example); вводные обороты (despite this| in fact| in spite of this).

Обратимся к анализу интересующих нас единиц и приведем текст третьего абзаца, в котором встречаются сразу 2 идиомы: «Despite this, the existence of failure is one of the great unmentionables. Business gurus eulogize contemporary success, conveniently ignoring the fact that many of these companies often fall on harder times soon after they receive their accolade. Enron, for example, was praised to the skies for its dynamism and innovative thinking right up to the point when it became the epitome of corporate greed and mal-administration» [208:81]. Для понимания значений идиом fall on harder times и praise to the skies и для выяснения выполняемых ими функций продолжим работу с соответствующими словарными статьями из специальных корпусных словарей:

Таблица 22

fall on harder times		
Словари	LID	CID
Заголовочная идиома	fall on hard times (also hit hard times)	fall on hard times

Определения	used in order to say that a person, or company is no longer as rich and successful as they used to be	to have difficulties because you suddenly do not have any money
Иллюстративная фразеология	<i>Sebastian learned from a cousin that his old school-master had fallen on hard times and was looking for work. The oilseed industry hit hard times in the 1980s, with most farmers preferring to grow grain.</i>	<i>Millions of workers fell on hard times during the great depression of the 1930s.</i>

Следует обратить внимание, что в тексте статьи автор использует сравнительную степень прилагательного *hard*, то есть деформирует один из компонентов идиомы, в то время как в словарях LID и CID такой вариант отсутствует. Только в словаре LID зарегистрировано 2 варианта рассматриваемой идиомы. Определение, данное в LID, больше подходит к контексту анализируемой статьи. Все иллюстративные примеры указывают на ситуацию кризиса, потерю работы или на нехватку рабочей силы. Обратимся к предложению в тексте статьи, в котором употребляется идиома *fall on hard times*. Речь идет о том, что бизнес-гуру восхваляют временный успех, совершенно не обращая внимания на тот факт, что вскоре для многих из этих компаний вслед за похвалой наступают тяжелые времена. Идиома *fall on hard times* позволяет избежать прямолинейности в суждениях о возможных провалах, нередко следующих за успехом. Одновременно с этим идиома является примером семантической компрессии, так как выражает мысль коротко и этим отличается от неизбежной многословности толкования в одноязычном словаре.

Таблица 23

to praise sb/sth to the skies			
Словари	LID	CID	OIDLE
Пометы	<i>old-fashioned</i>		
Определения	praise someone or something very much	praise someone or something very much	praise sb/sth very much; say sb/sth is very good, beautiful, etc.
Иллюстративная фразеология	<i>He had never said a kind word to her before, yet now he was praising her to the skies.</i>	<i>At first she would praise him to the skies for every minor achievement.</i>	<i>She's always praising you to the skies: she says she's never had such a good assistant.</i>

В первую очередь, необходимо отметить, что в тексте статьи идиома *praise sb/sth to the skies* представлена в пассивном залоге, что свидетельствует о ее синтаксической вариативности. В словаре LID зарегистрирована стилистическая помета *old-fashioned*. Определения в трех словарях не противоречат друг другу и пересекаются лексически (*praise someone or something very much* | *praise someone or something very much* | *praise sb/sth very much*). Обратимся к контексту, в котором встречается данная единица: «*Enron, for example, was praised to the skies for its dynamism and innovative thinking right up to the point when it became the epitome of corporate greed and mal-administration*» (Компанию Энрон, например, превозносили до небес за динамизм и инновационное мышление, но только до того момента, пока она не стала олицетворением корпоративной алчности и неэффективного управления.) [208:81].

Идиома *praise to the skies* усиливает контраст между динамизмом и инновационным мышлением, с одной стороны, и алчностью и неэффективным управлением, с другой стороны. Идиома делает высказывание более выразительным, сочетая экспрессивно-образную функцию с функцией гиперболизации. Разные функции, таким образом, проявляются не только совокупно, но и синергично – эффект превосходит простые сочетания составляющих. В высказывании очевидна негативная авторская оценка компании, о которой идет речь. В стилистическом плане заслуживает внимания слово *epitome* (*epitome* – «the best possible example of a particular type of person or thing» *the epitome of fashionable elegance; the epitome of a modern young man; the epitome of good taste* [201:494]), приобретающее противоположное значение и являющее пример такого приема, как контекстуальная энантиосемия. В этой связи можно сделать вывод о сосуществовании в аутентичном бизнес-дискурсе идиоматической фразеологии и стилистических приемов.

В десятом параграфе Ормерод приводит пример того, как молодые и энергичные люди способны основать успешную компанию даже в

экономически неблагоприятное время: «A practical example is a bottled beer widely sold in Indian restaurants. ... The founder, Karan Bilimoria, still had student debts. Britain was in the grip of the massive economic recession of the early 1990s. The beer market seemed sewn up by the corporate giants. Any business school textbook would tell you the concept was bound to fail. But it worked. Success, like failure, comes in many unexpected ways. All that is needed is a vision of how your product can change the world, a lot of work, and a slice of luck» [208:81-82]. Для описания экономического кризиса в Великобритании 90-х годов автор прибегает к идиоме *be in the grip of*. Обратимся к словарям идиом:

Таблица 24

be in the grip of sth			
Словари	LID	CID	OIDLE
Заголовочная идиома	be in the grip of	be in the grip of sth	in the grip of sth
Определения	to be in an unpleasant situation when you cannot live or behave normally because of it	to be experiencing something unpleasant that you have no control over	experiencing sth unpleasant that cannot be stopped
Иллюстративная фразеология	<i>The Northeast is in the grip of the worst winter storm for 50 years. Britain was in the grip of economic crisis.</i>	<i>The country is currently in the grip of the worst recession for twenty years.</i>	<i>The whole country is in the grip of a serious recession.</i>

Определения во всех трех словарях схожи и пересекаются лексически (*to be in an unpleasant situation* | *to be experiencing something unpleasant* | *experiencing sth unpleasant*). В трех из четырех иллюстративных фраз речь идет о кризисной ситуации в стране, на что указывают слова *crisis* и *recession*. О таком же периоде говорится и в статье. Автор использует идиому, чтобы подчеркнуть, что экономический спад происходил из-за неконтролируемых обстоятельств, то есть в контексте реализована экспрессивно-оценочная функция (идиома имеет негативную коннотацию). В рассматриваемом контексте реализуется также функция семантической компрессии: идиома из трех слов весьма существенно

отличается от определений, состоящих из значительно большего количества слов (от 7 до 16).

Развивая свою мысль, Пол Ормерод пишет, что у маленьких компаний практически такие же шансы обанкротиться, как и у крупных корпораций. Далее автор приводит пример того, как компания Кока-Кола едва избежала банкротства: «Some multi-national giants have escaped extinction by the skin of their teeth. Coca-Cola seems to have been with us for ever. But by the early 1980s, Coke's leading position in the soft drink market was gradually being undermined by Pepsi. After a massive market research effort, Coca-Cola responded by introducing New Coke in 1985. Sales collapsed catastrophically. The company was only saved by the board rapidly abandoning their investment and withdrawing New Coke completely» [208:82]. Чтобы понять значение идиомы *by the skin of your teeth*, обратимся к материалу корпусных словарей:

Таблица 25

by the skin of your teeth					
Словари	CCID	LID	CID	OIDLE	ODEI
Заголовочная идиома	by the skin of your teeth	do sth by the skin of your teeth	by the skin of (your) teeth	do sth by the skin of your teeth	by the skin of your teeth
Пометы			<i>informal</i>	<i>informal</i>	
Определения	if you do something by the skin of your teeth, you just manage to do it but very nearly fail	used to say that you just managed to do something, and almost failed to do it	if you do something by the skin of your teeth, you only just succeed in doing it	only just do sth; nearly fail to do sth	by a very narrow margin; only just
Иллюстративная фразеология	<i>In the men's First Division, the champions, Cadbury's Kingston, survived by the skin</i>	<i>I took the driving test five times, and in the end I passed by the</i>	<i>We escaped by the skin of our teeth.</i> <i>England</i>	<i>We thought we'd miss the plane, but in the</i>	

	<i>of their teeth. Having dodged the risk of nuclear war by the skin of our teeth during the days of superpower confrontation, people are unwilling to sign up to another round of the nuclear arms race.</i>	<i>skin of my teeth. He had put everything he had into his business, and had survived the recession by the skin of his teeth.</i>	<i>held on by the skin of their teeth to win 1-0.</i>	<i>end we caught it by the skin of our teeth.</i>	
--	---	---	---	---	--

Идиома зарегистрирована в пяти словарях идиом, в двух из них (CID и CCID) есть помета, свидетельствующая о ее высокой частотности. Стилистическая помета *informal* сопровождает рассматриваемую единицу в CID и OIDE. Определения во всех источниках не противоречат друг другу и частично пересекаются лексически (just manage to do it| just managed to do something| only just do sth| only just; very nearly fail| almost failed to do it| nearly fail to do sth). В двух иллюстративных примерах и в тексте анализируемой статьи ситуация связана со спасением от какой-либо угрозы (survived by the skin of their teeth| escaped by the skin of their teeth| escaped extinction by the skin of their teeth). В CCID есть комментарий, касающийся предположительного происхождения идиомы, значение которой претерпело изменение и отличается от смысла библейского высказывания: «This expression seems to come from the book of Job in the Bible, although its meaning has completely changed. Job loses everything and then says ‘I am escaped with the skin of my teeth’ (Job 19:20), meaning that the skin of his teeth is all he has left» [211:336].

В тексте статьи прослеживается концептуальная метафора: компания – как биологический вид на грани исчезновения, что поддерживается использованием соответствующей лексики (giants have escaped extinction| Charles Darwin’s theory of evolution| species gradually become adapted to their immediate environment| become fitter for survival| species become extinct| companies and the frequency of their extinction| the extinction of biological species in the fossil record| system...which has become ossified| the evolutionary path| the

process of selection and evolution| breeds success). Идиома *by the skin of their teeth* также развивает данную метафору и выполняет экспрессивно-образную функцию и функцию гиперболизации. В тексте статьи концептуальная метафора начинает разворачиваться именно с анализируемого контекста, что позволяет сделать вывод о выполнении данной идиомой текстообразующей функции. Перечисленные функции действуют совокупно и синергично.

Представленная выше методика работы с материалом применялась к 73 статьям деловой тематики из 5 разделов бизнес-энциклопедии (*People and Culture| Marketing| Strategy and Competition| Structure| Leadership*), что составляет около 135000 слов. Как говорилось во вводных замечаниях к настоящей главе, помимо собственно информативных бизнес-статей, в собранном корпусе материала есть статьи, в которых высказывается точка зрения известного теоретика, практика, руководителя высшего звена (*Viewpoint*). В таблице 26 показано их соотношение с общим количеством статей.

Таблица 26

название раздела	общее количество статей	статьи <i>Viewpoint</i>
People and Culture	18	6
Marketing	12	2
Strategy and Competition	16	5
Structure	12	5
Leadership	15	7
Всего:	73	25 (т.е. 34%)

Обобщая наблюдения над аутентичным материалом, приведем некоторые показатели: 1) в 24 из 73 статей идиомы отсутствуют; в них тем не менее выявлены другие разновидности фразеологического материала: фразеологические единицы, фразовые глаголы, устойчивые словосочетания, вводные слова и обороты; статьи, в которых не встречаются идиомы, составляют 33% от проанализированного материала; среди них 7 статей

написаны в жанре Viewpoint и содержат другие виды лексико-фразеологической сочетаемости: фразеологические единицы (at the heart of| make sense| keep in touch with| be the cornerstone of| make sure etc.), фразовые глаголы (lay down| talk back| come up with| pay back| lag behind| open up| figure out| wall off| go on и др.), словосочетания (reap rewards| put emphasis on| be the life blood of| do business| pose a major problem| be the starting block| have a firm grasp of и т.д.), вводные слова и обороты (in other words| in the long run| generally speaking и др.); 2) в 49 статьях количество идиом варьируется в от 1 до 4; только в одной статье обнаружено 5 собственно идиом.

Обратимся к личности авторов статей, написанных в жанре Viewpoint, в которых идиомы не обнаружены: Филип Котлер (Philip Kotler) – профессор международного маркетинга Высшей школы менеджмента Дж. Л. Келлога при Северо-Западном университете США, уроженец США, родители которого эмигрировали из Украины в 1917 году [206]; Фонс Тромпенаарс (Fons Trompenaars) – консультант в области менеджмента организации голландского происхождения [206]; Жан-Клод Лареше (Jean-Claude Larréché) – французский профессор знаменитой международной бизнес-школы INSEAD [206]; Виджей Говиндараджан (Vijay Govindarajan) – почетный профессор международного бизнеса в Университете бизнеса Так (Дартмут), родившийся и получивший высшее образование в Индии [206]; Фрэнсис Фукуяма (Francis Fukuyama) – американский философ, политолог, политический экономист и писатель японского происхождения [206]; Эндрю Какабадзе (Andrew Kakabadse) – профессор по международному развитию менеджмента в Cranfield University's School of Management, автор 39 книг, более 230 статей и 18 монографий, вероятно грузинского происхождения [163]. Судя по проанализированному объему материала, написанного в жанре Viewpoint и предполагающего изложение собственного мнения по тому или иному вопросу, идиомы реже используются теми авторами, для которых английский язык не является родным.

Количественный показатель распределения идиом – 49 единиц на 100 страниц текста. Общее количество идиом, выявленных в 49 статьях той разновидности материала, которая содержит идиоматическую фразеологию (это 67% от общего объема рассмотренного материала), составило 104 единицы. Приведем весь список, следуя тому порядку, в котором они использованы пишущими:

People and Culture

1. it's not rocket science
2. state-of-the-art (adj) (x2) (state-of-the-art technology| state-of-the-art skills and knowledge)
3. a quantum leap
4. stand on the sidelines
5. cutting-edge
6. the carrot and the stick
7. keep in mind
8. on-the-spot (adj.) (on-the-spot coaching)
9. put sb at ease
10. a poster child
11. outside-the-box (adj.) (outside-the-box ways of creating new work)
12. on the front line
13. set the pace
14. fall on hard times
15. worlds apart
16. preach to the choir
17. fray at the edges
18. take a hold of sth
19. hold water

Marketing

1. by word of mouth (x2)

2. neck and neck
3. fly in the face of
4. spread the word (x2)
5. call the shots
6. uncharted waters
7. the big picture
8. grab the new ground
9. out of kilter
10. turn sth upside down
11. one step ahead of
12. be at the forefront of sth
13. take root in
14. pave the way for
15. smoke and mirrors
16. be at odds with
17. be part and parcel of
18. spread yourself too thin
19. go for broke
20. play it safe

Strategy and Competition

1. bits and pieces
2. be /come to the fore
3. from the front line
4. hit the spot
5. all over the place
6. through trial and error
7. on the line
8. praise to the skies
9. in the grip of

10. by the skin of your teeth
11. be on the threshold of sth
12. turn sth on its head
13. roller coaster ride
14. in a state of limbo
15. change horses in midstream
16. be cast in stone
17. stick to their knitting
18. limit the number of eggs in our basket (deformed from “put all your eggs in one basket”)

Structure

1. cut corners
2. (at) the sharp end
3. get the right people in the door (deformed from “get your foot in the door”)
4. be in tune (with) (x2)
5. out-of-the-box thinking (deformed from “think out of the box”)
6. a piece of cake
7. turn (everything) upside down
8. send a (cold) chill down sb’s spine
9. mind your own business
10. fall into trap (x2)
11. around the clock (x2)
12. pave the way (for)
13. up in the air
14. the ice is carefully being broken (deformed from “break the ice”)
15. pull their weight
16. sow the seeds of sth
17. beat the grapevine (deformed from “hear sth through/on the grapevine”)
18. shoot from the hip

Leadership

1. in the air
2. across the board
3. long in the tooth
4. the race to the bottom
5. go down the drain (x2)
6. to get this thing rolling (deformed from “get the ball rolling”)
7. ring hollow
8. pull yourself by your own bootstraps
9. on an even keel
10. just around the corner
11. fall into trap
12. eat my words
13. walk the talk
14. fall from grace
15. think outside the box
16. state-of-the-art (n.) (state-of-the-art in management)
17. at full tilt
18. weather the storm
19. make (little) headway
20. in the pipeline
21. on the face of it
22. the larger picture (deformed from “the big picture”)

Как видно из вышеприведенного перечня, количество случаев употребления идиом в каждом из 5 рассмотренных разделах варьируется от 18 до 23. Следует обратить внимание на отсутствие пересечений между идиомами, обнаруженными в текстах статей, и идиомами, выявленными в словарной части бизнес-энциклопедии. Что касается совпадений в рассмотренных развернутых произведениях речи, то наблюдается пересечение по линии 7 единиц: state of

the art (как существительное и прилагательное)| think outside the box (как существительное и как прилагательное)| the big picture| turn sth upside down| pave the way| fall into trap| go down the drain. Первые две упомянутых идиомы встречаются 3 раза: 2 раза в атрибутивной форме и 1 раз в субстантивной. Таким образом, в рассмотренном фрагменте материала выявлена 91 идиома, исключая все пересечения.

С точки зрения структурно-семантической классификации, предлагаемой А.В. Куниным, большинство единиц являются глагольными (50), затем по количественному признаку следуют субстантивные (24), адвербиальные (13), адъективные (4).

Что касается списка наиболее частотных идиом, отобранных Майклом МакКарти и его коллегами из корпуса CANCODE (см. с. 145–147 диссертации), то выявлено 2 пересечения с проанализированным материалом: 1) make sense; 2) all over the place. Согласно подходу, разработанному на кафедре английского языкознания филологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, make sense является простой фразеологической единицей. Идиома all over the place зарегистрирована в словарях OIDE, ODEI, CID и LID. Обобщим данные словарей в таблице:

Таблица 27

all over the place				
Словари	LID	CID	OIDE	ODEI
Пометы			<i>informal</i>	<i>informal</i>
Определения	1. used in order to emphasise that there is a lot of something in many places 2. used in order to say that something is not tidily arranged or well organized, or that someone is not behaving in a sensible and organised way	in or to many different places	1. everywhere 2. not neat or tidy; not well organised	in a state of confusion or disorganisation
Иллюстративная фразеология	1. Grass Valley's beautiful – little lakes and wildflowers all over the place. Lockwood's a new	There was blood all over the	1. In my job I have to travel all over the place. 2. There	1997 Spectator The government... proposed

	<i>company, but their products and supplies are all over the place.</i> <i>2. They had mikes and cables all over the place. I hate going to training sessions that are all over the place; I like a bit of structure. The other two speakers were all over the place, and didn't make their main points clearly.</i>	<i>place. I ran all over the place looking for them.</i>	<i>were books and newspapers all over the place. Your calculations are all over the place (=completely wrong).</i>	<i>equalizing standards and making them comparable... there could be no clearer admission that standards are all over the place.</i>
--	---	--	--	--

Как следует из таблицы, в CID данная идиома отмечена как частотная, а в OIDE и ODEI она сопровождается пометой *informal*. В словарях LID и OIDE выделяются два значения *all over the place*. Три иллюстративных примера связаны с деловым миром, на что указывают общеупотребительные бизнес-термины (*job | company | products | supplies | training sessions*).

В бизнес-энциклопедии идиома *all over the place* встречается в статье К.К. Прахалада (C.K. Prahalad), индийского экономиста, эксперта в области менеджмента, профессора корпоративной стратегии и международного бизнеса в Мичиганском университете [206]. Статья «Transforming the Bottom of the Pyramid» включена в раздел *Strategy and Competition* и написана в жанре *Viewpoint* [208:77-78] в связи с переизданием книги К.К. Прахалада «The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty through Profits». Приведем фрагмент абзаца, в котором говорится о демократизации торговли и где встречается рассматриваемая идиома: «How do we empower both suppliers and consumers so collectively we can create more value? Connecting with suppliers is now called open innovation. Co-creation with consumers is happening all over the place and the new age of innovation is all about how to make it happen» [208:77]. По мнению автора, особенностью XXI века является демократизация торговли, и в данном отрывке говорится о возникновении связи поставщиков с покупателями и о совместном создании товаров, которое сейчас происходит повсеместно.

Идиома *all over the place* способствует впечатлению включенности потребителей в разработку концепции товаров, то есть соединяет традиционно противопоставляемые группы покупателей и продавцов/производителей. Создаваемый образ усиливается употреблением глагола *happen* в настоящем продолженном времени, чтобы подчеркнуть непрерывность этого процесса, в то время как идиома *all over the place* говорит о его повсеместном распространении. Высказывание, однако, изобилует лексическими повторами: *is happening...make it happen| all over the place...is all about...* . Является ли это продуманным стилистическим приемом, или же в этом и подобных случаях непреднамеренные повторы устного дискурса проникают в письменную речь?

Сопоставление выявленного перечня собственно идиом с материалом словарей английского языка делового общения позволяет сделать некоторые обобщения: обнаружено 43 из 91 идиомы; наибольшее количество единиц представлено в *Cambridge Business English Dictionary* – 39 идиом, после него следует *Oxford Business English Dictionary* – 27 идиом, затем *Longman Business English Dictionary* – 14 идиом, *Collins COBUILD International Business English Dictionary* – 3 идиомы. В 3 словарях наблюдается пересечение по линии 8 единиц: *cutting-edge| set the pace| by word of mouth| think out of the box| across the board| the race to the bottom| fall from grace| in the pipeline*; 21 идиома обнаружена в двух источниках: *it's not rocket science| state-of-the-art| a quantum leap| a poster child| grab the new ground| one step ahead of| be at the forefront of sth| pave the way for| smoke and mirrors| be at odds with| go for broke| play it safe| through trial and error| on the line| turn sth on its head| roller coaster ride| get your foot in the door| pull your weight| hear sth through the grapevine| on an even keel| walk the talk*; 14 идиом встречаются в 1 из 4 словарей: *stand on the sidelines| on the front line| fly in the face of| spread the word| call the shots| the big picture| be on the threshold of sth| stick to their knitting| cut corners| be in tune| a piece of cake| up in the air| go down the drain| weather the storm*.

Всего 4 идиомы, выявленные в словарях английского языка делового общения, имеют помету, обозначающую их связь с миром бизнеса, в современных словарях идиом (think out of the box| across the board| the race to the bottom| in the pipeline). Команда лексикографов, подготовившая Oxford Business English Dictionary, осознает наличие собственно идиом в английском языке делового общения и предоставляет помету *idm* (=idiom), однако делает это не всегда последовательно: из 27 выявленных идиом только 19 имеют соответствующую помету.

При сопоставлении вышеприведенного перечня и списков идиом, отнесенных составителями современных словарей идиом к миру бизнеса, обнаружено 7 пересечений: across the board (LID, CCID Workbook)| in the pipeline (CCID Workbook)| pull their weight (CCID Workbook)| the race to the bottom (OIDL)| think outside the box (OIDL)| get the ball rolling (LID, CCID Workbook)| weather the storm (LID).

Обращение к словарям идиом позволило сделать вывод, что существуют значительные расхождения в регистрации идиом и распределении региональных и стилистических помет. Наибольшее количество идиом из выявленных в ходе работы над диссертацией присутствует в словаре OIDL (не зарегистрированы 3 идиомы), на втором месте CID (нет 16 единиц), далее LID (отсутствует 21 идиома), последнее место в этом списке делят CCID и ODEI (нет 30 и 33 единиц соответственно). Чтобы получить информацию о частотности идиом из общего перечня, необходимо обратиться к словарям Cambridge Idioms Dictionary и Collins COBUILD Idioms Dictionary. В сводной таблице плюсом обозначены частотные идиомы, а минусом – нечастотные.

Таблица 28

частотные идиомы		
словари	CCID	CID
идиомы		
1. state-of-the-art (adj)	-	+
2. the cutting edge	+	-
3. carrot and stick	+	-
4. keep in mind	+	+

частотные идиомы		
идиомы \ словари	CCID	CID
5. on-the-spot (adj.)	+	+
6. on the front line (also in/at)	+	-
7. set the pace	+	-
8. (not) hold water	+	-
9. neck and neck	+	-
10.fly in the face of	+	-
11.call the shots	+	-
12.break new ground	+	-
13.take root	+	-
14.pave the way	+	-
15.be at odds with	+	-
16.be part and parcel of	+	-
17.go for broke	+	-
18.play it safe	+	-
19.all over the place	-	+
20.on the line	+	-
21.by the skin of their teeth	+	+
22.turn sth on its head	+	-
23.put all your eggs in one basket	+	-
24.cut corners	+	-
25.the sharp end	+	-
26. get your foot in the door	+	+
27.a piece of cake	+	-
28.fall into trap	+	-
29. around the clock	+	-
30.pave the way	+	-
31.up in the air	+	+
32.break the ice	+	+
33.pull your weight	+	+
34.sow the seeds of	+	-
35.hear sth through the grapevine	+	-
36.in the air	+	-
37.across the board	+	-
38.go down the drain	+	-
39.get the ball rolling	+	+
40.ring hollow	+	-
41.on an even keel	+	-
42.around the corner	+	-
43.eat my words	+	-
44.fall from grace	+	-

частотные идиомы		
идиомы \ словари	CCID	CID
45. weather the storm	+	-
46. make headway	+	-
47. in the pipeline	+	-

Как следует из таблицы, 47 идиом из 91 отмечены как частотные, что составляет половину от общего количества единиц; из них 45 идиом являются таковыми по мнению лексикографов CCID и только 10 – согласно словарю CID. Единицы *keep in mind* | *on-the-spot* | *by the skin of their teeth* | *get your foot in the door* | *up in the air* | *break the ice* | *pull your weight* | *get the ball rolling* отмечены в обоих словарях (8 пересечений). В связи с тем, что только два из пяти рассмотренных словарей идиом имеют отдельную помету для наиболее частотных единиц, то невозможно предложить более четкую картину частотности употребления идиом в письменном бизнес-дискурсе. Не менее важным для настоящего исследования является семиотический параметр – способность идиомы создавать знаковые ситуации, связывая речупотребление с одной или несколькими региональными разновидностями английского языка на фоне региональной нейтральности большого числа идиом. Чтобы проанализировать онтологию региональной маркированности в собранном корпусе материала, обратимся к словарям идиом:

Таблица 29

регионально-маркированные идиомы						
идиомы \ словари	CCID	LID	CID	OIDLE	ODEI	
British English						
1. be/come to the fore				+		
2. play it safe	+					
3. the sharp end	+	+	+	+		+
4. a piece of cake				+		
5. long in the tooth				+		
6. go down the drain				+		
American English						
7. a poster child				+		
8. preach to the choir		+		+		

регионально-маркированные идиомы						
словари идиомы		CCID	LID	CID	OIDLE	ODEI
9. neck and neck					+	
10.the big picture					+	
11.smoke and mirrors		+	+	+		+
12.walk the talk			+			+
13.think outside the box			+			
общее количество регионально-маркированных идиом		3	5	2	9	3

Всего 13 из 91 идиомы отмечены в словарях как регионально-маркированные, из них 6 сохраняют знаковые свойства, сообщая о своей принадлежности британскому варианту английского языка, в то время как 7 создают знаковую ситуацию, указывая на связь с американским вариантом английского языка. Следует с сожалением отметить значительные расхождения между словарями в регистрации региональной маркированности: только 2 идиомы из 13 перечисленных – the sharp end| smoke and mirrors – сопровождаются региональной пометой в большинстве словарей.

Продолжим рассмотрение материала словарей и обратимся к функционально- и коммуникативно-стилистическим пометам, сопровождающим идиомы в современных специальных корпусных словарях.

Таблица 30

стилистические пометы						
идиомы	словари	CCID	LID	CID	OIDLE	ODEI
	informal					
1. a piece of cake				+	+	
2. all over the place				+	+	
3. at full tilt			+			
4. bits and pieces				+		
5. by the skin of your teeth			+	+		
6. call the shots				+	+	
7. go down the drain				+		
8. go for broke			+	+	+	
9. hit the spot				+	+	
10.hold water				+		
11.mind your own business			+	+		

стилистические пометы					
словари	CCID	LID	CID	OIDLE	ODEI
ИДИОМЫ					
12.on the face of it				+	
13.play it safe			+		
14.pull yourself by your own bootstraps				+	
15.shoot from the hip					+
16.stick to the knitting					+
17.the big picture				+	
18.the sharp end				+	
19.think outside the box					+
20.walk the talk					+
formal					
21.be on the threshold of sth				+	
22.fly in the face of			+		
written					
23.fly in the face of				+	
spoken					
24.mind your own business		+		+	
25.think outside the box		+			
old-fashioned					
26.praise to the skies		+			
humourous					
27.long in the tooth			+	+	
28.the sharp end					+
disapproving					
29.cut corners				+	
journalism					
30.a poster child	+				
business					
31.a race to the bottom				+	
32.across the board		+			
33.get the ball rolling		+			
34.think outside the box				+	
35.weather the storm		+			
общее количество идиом, имеющих стилистические пометы	1	6	7	22	10

Всего 33 из 91 идиомы имеют стилистические пометы, что составляет одну треть от общего количества единиц. Как уже говорилось выше, наблюдаются существенные расхождения в словарном материале. Идиома *go for broke* сопровождается пометой *informal* в 3 из 5 рассмотренных словарей; единицы *a piece of cake*| *all over the place*| *call the shots*| *hit the spot*| *by the skin of your teeth*| *long in the tooth* имеют одинаковые пометы в 2 из 5 источников; 19 – стилистически маркированы только в 1 словаре. Четыре идиомы сопровождаются разными пометами в отобранных источниках: *fly in the face of* (CID – formal, OIDE – written), *mind your own business* (CID, OIDE – informal, LID, OIDE – spoken), *think outside the box* (LID – written, OIDE – business), *the sharp end* (OIDE – informal, ODEI – humorous). Возможно издательства обозначают одно и то же явление разными стилистическими пометами (например, formal– written; informal– spoken), что подчеркивает разнообразие подходов лексикографов соответствующих изданий; однако такие расхождения в интерпретациях могут вызвать серьезные затруднения у изучающих английский язык при использовании идиом в собственной речи.

Одной из задач настоящего исследования является распознавание и систематизация функций, выполняемых идиомами в письменном бизнес-дискурсе. В большом количестве работ отечественных ученых подчеркивается такая важнейшая особенность функционирования идиом в разных стилях, как **деформация**, то есть различные структурно-семантические преобразования для придания речи большей выразительности [60;64;67;70;80;112;121;134;139]. Что касается проанализированного материала, то обнаружено 13 случаев деформации, что составляет менее 15% от общего количества случаев употребления идиом. Наиболее распространенным приемом оказалась замена одного или нескольких компонентов идиомы (5 случаев); следующим является стилистическое обыгрывание такой единицы в контексте (4 случая); вклинивание, то есть введение нового компонента, обнаружено 3 раза; эллипсис, то есть сокращение некоторых компонентов идиомы, – 1 случай.

Несмотря на малочисленность деформированных идиом в проанализированном материале, все они выделяются на общем фоне повествования и привлекают внимание читателя к обсуждаемой проблематике.

Замена сразу нескольких компонентов встречается в статье «Retaining Employees» (раздел Structure) Шэрон Джордан-Эванс и Беверли Кай, специалистов по консультированию в области взаимоотношений с сотрудниками [208:163-164]. По мнению авторов, независимо от экономической ситуации в мире, сохранение сотрудников (employee retention) является крайне важным во всех отраслях бизнеса; с учетом этого обстоятельства ими предлагается набор основных методик для удержания работников в компании. Деформированная идиома встречается в первом пункте методики, озаглавленном «Select the Right People and Support Their Growth»: «Get the right people in the door in the first place and don't resort to desperation hiring. Remember that today's hiring mistake is tomorrow's problem» [208:164]. Первоначальный вариант идиомы get/have a/your foot in the door является частотным согласно словарям CID и CCID и определяется следующим образом: «start/have started to be accepted in an organisation, a group, a profession, etc. that could bring you success» [217:135]. Из дефиниции следует связь идиомы с такой сферой управления персоналом, как найм, что также подтверждается употреблением данной единицы в тексте рассматриваемой статьи. В контексте авторами производится сознательная замена компонентов a/your foot на the right people с целью привлечь внимание читательской аудитории к первостепенной важности подбора подходящего персонала, что также подчеркивается использованием определенного артикля и введением в высказывание фразеологической единицы in the first place. Однако, автору не удается избежать непреднамеренного повтора (...in the door...in the first place...).

Один из случаев обыгрывания идиомы в контексте встречается в интервью с Ховардом Гарднером, известным американским психологом, автором понятия «множественный интеллект», озаглавленном «In Five Minds»

(жанр Viewpoint, раздел Leadership). Гарднер рассуждает о 5 разных видах разума, которые важны для каждого человека в XXI веке: первые 3 относятся к когнитивному типу (дисциплинированный, синтезирующий и творческий), вторые два связаны с человеческим фактором (почтительный и этический) [208:210-211]. Рассуждая о творческом разуме, автор обыгрывает идиому think outside the box:

The cliché we use nowadays is “think outside the box.” You cannot think outside the box unless you have a box, though. This is about depth, breadth and stretch. Depth is knowing things deeply. That’s having a disciplined mind. Breadth is being able to take lots of information in. That is a synthesizing mind. And stretch is going beyond the information given outside the box, having a creating mind.

[208: 211]

Значение использованной идиомы приведено в словаре OIDE: «think about sth, or how to do sth, in a new, different or creative way (especially in business)» [217:407]. Словарная дефиниция подтверждает, что в контексте рассуждения о творческом разуме данная идиома более чем уместна. Автор говорит о невозможности нестандартного мышления при отсутствии определенной базы, от которой можно оттолкнуться; для передачи этой мысли он извлекает компонент box и использует его отдельно от других элементов рассматриваемой единицы. Идиома think outside the box выполняет в вышеприведенном контексте текстообразующую функцию, именно с опорой на эту идиому пишущий развивает мысль о взаимодействии трех когнитивных видов разума и делает все для того, чтобы его поняли как можно лучше.

В статье Эндрю Лэя и Майкла Мэйнарда «Self-managed Teams: How They Succeed or Fail» (раздел Structure) [208:177-179], в которой говорится о теории и практике создания самоуправляемых команд, присутствует идиома to break the ice с добавленным авторами компонентом. Данная единица отмечена как частотная в словарях CID и CCID. В тексте статьи предлагается методика создания эффективных самоуправляемых команд, во втором шаге речь идет о понимании цикла работы команды, первым этапом которого является формирование: «1 Forming – the team is a collection of individuals that are just

starting to form into a single unit. The ice is carefully being broken, people are introducing themselves and are generally quiet, polite, and are getting the measure of others in the team» [208:177].

Идиома *break the ice* определяется следующим образом: «*make a formal situation more informal and relaxed, especially at the beginning of a meeting, party, etc*» [217:190]. Как мы видим, идиома намного более компактна, чем ее дефиниция, что свидетельствует о реализации семантической компрессии. Вставной элемент *carefully* и употребление рассматриваемой единицы в пассивном залоге и в форме настоящего продолженного времени способствуют созданию более яркого запоминающегося образа и реализации экспрессивно-образной функции. Авторы статьи акцентируют внимание на важности и продолжительности первого этапа цикла работы команды с помощью деформированной идиомы.

Для демонстрации такой разновидности деформации, как эллипсис, обратимся к статье специалиста в области теории управления персоналом Перри Паскаrell «*Workers without Borders: Creating Bonds When Workers Have No Loyalty*» [208:180-181]. В тексте говорится о том, что в связи с глобализацией традиционная система приверженности сотрудников к организации больше не работает; в настоящее время работникам необходим более глубокий вид связи с предприятием, основанный на доверии. Индивидуальный стиль автора отличается возрастающей экспрессивностью, о чем свидетельствует наличие в тексте трех идиом: *to sow the seeds of sth* | *beat the grapevine* | *shoot from the hip*. Деформации подвергается идиома *hear sth through/on the grapevine*, из которой извлекается элемент *grapevine*, который начинает самостоятельно функционировать в контексте с целью создания более яркого образа.

В практической части статьи «*Making It Happen*» описывается методика, позволяющая лидерам добиться доверия своих подчиненных. Интересующая нас идиома находится в одном из пунктов под подзаголовком «*Be open about*

facts and feelings»: «Share the bad news as well as the good. Beat the grapevine in conveying bad news and put it into a perspective that will enable people to continue functioning effectively» [208:181]. В словаре CID предлагается следующее определение идиомы hear sth on/through the grapevine: «to hear news from someone who heard the news from someone else» [210:189], то есть узнать о чем-либо по слухам или из разговора с кем-то другим. В тексте статьи автор использует идиому в экспрессивно-образной функции, чтобы произвести более яркое впечатление, а также привлечь внимание читателя к необходимости открыто сообщать о новостях – хороших и плохих, опережая слухи, которыми обмениваются работники.

Анализ материала статей бизнес-энциклопедии позволяет выявить несколько тенденций относительно других функциональных особенностей собственно идиом. Во-первых, идиомы часто используются авторами статей для выражения критической оценки ситуации или же несогласия с какой-либо точкой зрения. С одной стороны, они создают выразительный образ, с другой же – избегают прямолинейного отрицательного высказывания. Рассмотрим несколько примеров. В статье Тома Брауна «Management in the 21st Century» встречается идиома it's not rocket science, приведем текст третьего абзаца:

In its familiar definition, management is “getting work done through others.” Yet anyone who has tried to manage knows that management is never simple, is only sometimes effective, may or may not be done right the first time, and can never happen fast enough. Management may not be rocket science, but it is complex. “Management thought did not develop in a cultural vacuum”; says Wren, “managers have always found their jobs affected by the existing culture.” Given the elements of any culture (economic variables, social norms, politics, and so on), managers have always had to think first about current norms – and only then – move forward.

[208:6]

В начале цитируемого абзаца Том Браун предлагает традиционное определение менеджмента и свое несогласие с упрощением данного понятия. Идиома служит для выражения авторского мнения, а также для подведения итогов своей мысли. Рассматриваемая единица it's not rocket science

зарегистрирована во всех 5 словарях идиом. Приведем определение из OIDE: «used in order to emphasise that sth is not complicated or difficult to do or understand», которое сопровождается следующим иллюстративным примером: «*Oh, I'm sure I'll manage. It's not exactly rocket science, is it?*» [217:329]. Иллюстративная фразеология показывает, что данная идиома может функционировать и в устной речи. Интересно отметить, что автор статьи использует идиому не в словарной форме с глаголом to be, а с модальным глаголом may, чем еще раз подчеркивает скепсис по отношению к определению менеджмента, приведенному в самом начале цитируемого абзаца. В данной отрывке одновременно реализуется несколько функций идиомы it's not rocket science: резюмирующая (для подведения итога в рассуждениях Т. Брауна) и эмоционально-оценочная (для выражения негативного авторского отношения к упрощенному восприятию сущности управления).

Одновременную реализацию эмоционально-оценочной и резюмирующей функций можно также наблюдать в использовании автором идиомы preach to the choir, которая подробно проанализирована на с. 169–171 настоящего исследования. Следующим примером является единица fray at the edges в статье Viewpoint Кристофера Бартлета «Helping Managers to Assess the Value of Human Capital». Обратимся к контексту:

The assumption at the moment is that the value should be distributed to the owners of the scarce capital resource. But, increasingly, that assumption is starting to fray at the edges. Companies are asking: if the people are so important for the creation of value, then don't we need to find ways to distribute more of the value to them? But we're still measuring, evaluating, and rewarding them by the old rules. Increasingly, companies are using stock options and making their people shareholders. And that's legitimate. But I think the real question is: is the balance moving to the point where we need to think about the distribution of the value to them not as a secondary responsibility but as a primary responsibility – a byproduct of maximizing shareholder returns – and an objective of the organization? I think it is.

[208:36]

В первом предложении абзаца формулируется предположение, с которым автор статьи выражает свое несогласие, прибегая к идиоме (is starting to) fray at

the edges. Идиома усиливает идею контраста между традиционным положением дел, когда прибыль в основном принадлежит обладателям финансовых ресурсов, и назревшей необходимостью вознаграждать людей, работающих на создание этой прибыли и содействующих развитию компании. Идиома *fray at the edges* зарегистрирована в четырех словарных изданиях; допустимым вариантом рассматриваемой единицы является *fray around the edges/ seams*. Словарное определение – «start to fall apart or to fail» – свидетельствует об отрицательной коннотации этой идиомы, что подтверждается и иллюстративным материалом: «*Support to the leader was fraying at the edges*» [217:139].

В связи с приведенным корпусным материалом можно сделать вывод о том, что рассматриваемая единица используется для описания негативных ситуаций. Именно это происходит в статье Кристофера Бартлета, в которой автор использует идиому *fray at the edges* для выражения собственного несогласия (это подчеркивается личным местоимением I). В данном контексте единица *fray at the edges* выполняет сразу несколько функций: оценочную, так как Т. Браун подчеркивает свое негативное отношение к описываемому явлению; текстообразующую, так как идиома служит эмоционально-семантическим стержнем для развертывания идеи автора; риторическую функцию, для усиления контраста между авторской позицией и традиционным подходом к проблеме.

Негативная коннотация также реализована в случае употребления идиом *hold water* (в отрицательной форме)| *fly in the face of*|*out of kilter*| *smoke and mirrors*| *spread yourself too thin*| *change horses in midstream*| *cut corners*| *mind your own business*| *fall into trap*| *shoot from the hip*| *long in the tooth*| *the race to the bottom*| *fall from grace*| *on the face of it*.

В ходе анализа материала было обнаружено, что идиомы, выражающие негативную оценку описываемого явления, часто используются авторами статей для усиления риторического эффекта и создания эффекта полемики с

предполагаемыми или реальными оппонентами. Например, в статье Перри Паскарелла «Workers without Borders: Creating Bonds When Workers Have No Loyalty» [208:180-181], фрагмент которой проанализирован на с. 195–196 настоящего исследования, идиома *shoot from the hip* использована в руководстве по развитию особо глубоких связей с подчиненными, под подзаголовком «Explain how you make decisions»: «Consider all the alternatives. Your coworkers are more likely to forgive wrong decisions based on careful consideration than those based on shooting from the hip» [208:181]. Обратимся к словарю OIDE для уточнения семантики и коннотации интересующей нас единицы: «react quickly without thinking carefully first: *As a manager, he was sometimes accused of shooting from the hip, but he was always popular with his colleagues*» [217:350]. Иллюстративный пример имеет отношение к деловому миру, а именно к сфере менеджмента, и подтверждает негативную коннотацию, которая реализована и в тексте статьи П. Паскарелла, что также подчеркивается в иллюстративном предложении глаголом *to accuse* (обвинять).

В тексте статьи автор использует идиому *shoot from the hip* для усиления контраста между хорошо продуманными, пусть и неправильными, решениями (*wrong decisions based on careful consideration*) и теми, которые приняты сгоряча (*those based on shooting from the hip*), причем противопоставление поддерживается использованием одинаковых глагольных форм (*based on*). Если бы в данном случае автор использовал стилистически нейтральную, неидиоматическую единицу языка, то вся острота описываемого контраста была бы потеряна, и ситуация не смогла бы так явно привлечь внимание читателей к авторским рекомендациям.

Идиома также служит для усиления контраста и полемики в статье-интервью (Viewpoint) с известным голландским ученым в области теории лидерства Мэнфредом Кетс де Врисом «Analyzing Organisations» из раздела Leadership [208:207-209], в которой он рассказывает о своей программе улучшения лидерских навыков для руководителей компаний. На вопрос

интервьюера «Do you think there is too much emphasis on the financial aspects of the C.E.O. role?» Кетс де Врис отвечает: «It has been a problem recently. Many of the business leaders who have fallen from grace were financial engineers, rather than people managers. Twenty years ago, most C.E.O.s came through the operations route—and really knew their people. Now, most come through the financial engineering route, and have no sense of the people. That’s very different. Derailment at the top is rarely because of lack of marketing or financial skills, it’s a lack of interpersonal skills» [208:209].

Идиомы *fall from grace* определяется в словаре идиом OIDE следующим образом: «lose people’s approval, for example through a mistake or immoral behaviour» и сопровождается иллюстративным примером: «*The government minister fell from grace as a result of the financial scandal*» [217:152]. Негативная коннотация рассматриваемой идиомы очевидна как в дефиниции, так и в иллюстративной фразеологии. В контексте статьи М. Кетс де Врис выражает свою отрицательную оценку той модели, в которой лидеры являются в первую очередь финансистами, и использует идиому также для усиления контраста между двумя типами лидеров: сосредоточенными на финансовых аспектах (*financial engineers*), которые преобладают в настоящее время, и ориентированными на людей (*people managers*), которые хорошо знают свой персонал. Помимо оценочной, идиома *fall from grace* выполняет одновременно и текстообразующую функцию – она служит опорным пунктом для утверждения мысли Кетс де Вриса о том, что провал в управлении чаще связан с нехваткой межличностных коммуникативных навыков, чем с их недостатком в области маркетинга и финансов.

Интересным примером является статья-интервью Viewpoint Гэри Хэмела, известного теоретика, приглашенного профессора в Лондонской школе бизнеса, председателя консалтинговой компании Strategos, «*Reinventing Management*» [208:190-191] из раздела *Leadership*. Хэмел рассуждает о необходимости пересмотра (переосмысления) подхода к управлению,

поскольку менеджмент как сфера деятельности перестал развиваться. Объясняя причину данного явления автор прибегает к использованию идиомы и иронизирует над закостенелостью общего отношения к традиционным основам управления:

It could be that we have solved all the really tough problems, know how to run all these really great global organizations, and coordinate really massive projects, so there is nothing new to be done any more.

Or more likely, that we are all being held hostage by the same set of hand me down beliefs that we inherited from former C.E.O.s, management gurus, pioneers, most of whom are long dead, long retired or long in the tooth, but we have assumed that is the only way to do it. Until somebody comes along, that is, and says maybe there is a different way.

Over the last couple of decades I think we have lost an experimental sense of trying new things in the way we manage, lead, plan, allocate, and resource. Part of what I'm hoping to do, both inside organizations and in the community of management faculty, is to rekindle that spirit of adventure and experimentation, in how we do the work of management.

[208:190]

Авторская ирония ощущается уже в первом абзаце, в котором он высказывает предположение, что ничего нового в сфере менеджмента уже не может быть сделано. Более вероятной причиной, по мнению автора, является то, что мы находимся в заложниках у собственных убеждений, унаследованных у руководителей компаний, которые уже вышли на пенсию или очень стары. Идиома *long in the tooth* обязана своим происхождением тому факту, что у лошадей зубы отрастают с возрастом, и имеет стилистическую помету *humorous* в словарях CID и OIDE, а также сопровождается лаконичным определением «old» [217:226]. В тексте статьи идиома использована для выражения авторской иронии и контраста между старым подходом и необходимостью прогресса в сфере управления.

Призыв к переменам является лейтмотивом анализируемой статьи. Обратимся к параграфу, в котором для более яркого противопоставления между

между старым и новым подходами к менеджменту Гэри Хэмел во второй раз прибегает к использованию идиомы:

... as a manager today, the problem is not how to get people to serve the organization, the problem is how to create a work environment and the sense of purpose and mission, that elicits and merits, the gifts of creativity and passion.

It is an enormous issue, particularly for western companies. Either we join the race to the bottom, and everything goes offshore, or we figure out how to get people to bring these capabilities to work every day, and that's going to require a fundamental change in the way that managers see their roles, their behaviors, and so on.

[208:191]

В процитированном отрывке говорится о том, что теперь в сотрудниках ценится то, к чему нельзя принудить, для чего нужно создать рабочее окружение, в котором будет ощущаться миссия организации, которая ценит персонал, в которой есть место для творчества и привязанности. Контраст усиливается за счет употребления идиомы *the race to the bottom* в предложении, в котором Г. Хэмел утверждает, что есть только два пути: либо катиться по наклонной и пустить все на самотек, либо же попытаться понять, как стимулировать людей применять все свои способности в ежедневной работе, что требует коренных изменений со стороны менеджеров. Обратимся к словарю OIDE для уточнения значения и коннотации единицы *the race to the bottom*: «the idea that economic competition will lead to lower standards, worse conditions for workers, and workers in some countries losing their jobs to lower-paid workers in other countries: *They fear that globalization only creates a race to the bottom*» [217:314]. Идиома имеет ярко-выраженную негативную коннотацию и сопровождается коммуникативно-стилистической пометой *business*. В рассматриваемом высказывании идиома *the race to the bottom* реализует несколько функций одновременно: функция семантической компрессии позволяет очень компактно выразить смысл; оценочная функция служит для отображения негативной авторской позиции к такому типу управления; риторическая функция способствует усилению контраста, являющегося лейтмотивом всего интервью.

Следующий прием в использовании идиоматической фразеологии связан с размещением идиомы в начале абзаца для привлечения внимания читающих, так как автор описывает волнующую его проблему. Некоторые специалисты называют это аппелятивной функцией [81:75-76]. По М. МакКарти в подобных случаях идиомы выполняют описательную функцию (*descriptive function*) [176:87-90]. В таких контекстах идиомам нередко отводится текстообразующая роль, поскольку они участвуют в передаче смыслового стержня высказывания. Идиома *a poster child* используется Кеном Мюррелом в первом предложении статьи «*Making the Workplace Flex, Not Break*» после подзаголовка «*Mini-Cases*»:

Interface Carpets, headquartered in Atlanta, Georgia, has become a poster child for sustainability. This company, following its President, Ray Anderson, has demonstrated not just that it is good business to be environmentally conscious, but that learning how to do its business in the right way can create a blueprint for flexibility. This global company now understands the change process and is meeting its corporate responsibilities to the planet in ways few companies can. Its sustainability drive and its dedication to the triple bottom line of profit, people, and the planet have created an organization that is much more capable of learning and changing [208:27].

Единица *a poster child* зарегистрирована в 2 из 5 используемых словарей (CID, OIDL). В обоих источниках даны варианты идиомы (*poster boy*| *poster girl*), при этом в первом из словарей также отмечена сфера использования (*journalism*), а во втором – региональная маркированность (*AmE*). Приведем определение из OIDL: «*a person or thing that is seen as representing a particular quality or activity*» [217:300]. Идиома является значительно более компактным средством выражения мысли по сравнению с дефиницией. Иллюстративная фразеология показывает, что *poster child* может использоваться как для положительной, так и для отрицательной характеристики: «*My aunt sees me as the poster child for failed relationships.*| *He's the IT industry's poster boy for success*» [217:300]. Второй пример в OIDL содержит указание на мир бизнеса, называя одну из его отраслей, а именно – информационные технологии (IT). В контексте статьи идиома используется для положительной характеристики

компании Interface Carpets, для привлечения внимания к важности корпоративной этики в отношении охраны окружающей среды, то есть выполняет модальную и аппелятивную функции. Кроме того, в процитированном отрывке единице poster child отводится текстообразующая роль, так как она является отправной точкой для описания интересующей автора ситуации.

Еще одним примером использования идиомы с целью постановки проблемы является статья Питера Фиска «Gaga to Guggenheim: Find the “Genius” in Your Business» из раздела Marketing [208:57-59]. Проблематика всего текста заявлена в самом названии: необходимость поиска проявлений «гениальности» (нестандартного мышления) в 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.

[208:57]

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, сопоставление и обыгрывание в речи слов, характеризующихся некоторым фонетическим или морфологическим сходством» [97:85]. В данном 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 идиомы – *call the tune*. В CCID она сопровождается указанием на частотность. В OIDE 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.*» [211:330]. Вторым иллюстративным примером относится к ситуации перехода власти от одной стороны к другой, что подразумевается и в тексте статьи Питера Фиска. 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.» [211:330]; «Call the shots was originally an American phrase, first recorded in the 1960s. Call the tune comes from the saying *he who pays the piper calls the tune*, which dates from the late 19th century.» [216:54]. 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.

Обратимся к статье Сьюзан Картрайт «Why Mergers Fail and How to Prevent It» (раздел Strategy and Competition), в которой говорится о том, что поглощения и слияния происходят все чаще, однако по меньшей мере половина из них не оправдывает финансовых ожиданий. Автор приходит к выводу, что финансовых и стратегических факторов оказывается недостаточно: чтобы объяснить причину таких неудач, необходимо учитывать человеческий фактор и приобщать сотрудников к тем организационным культурам, в которые они попадают в результате поглощения или слияния. Статья начинается с небольшого вступления («Introduction»), в котором использована идиома rollercoaster ride:

Many businesses and even whole industries have endured a rollercoaster ride over the last decade. Firms have been profoundly affected by the emergence of new markets and competitors in fast-developing economies, massive increases in productivity resulting from technological developments, the rise of shareholder value and influence and, most notably, the first global recession of the 21st century. Against this background of tumultuous change the popularity of mergers has endured—and they have even come to be seen as a way to stave off business failure.

[208:85]

В первом же предложении автор вводит идиому rollercoaster ride с глаголом to endure (= «to suffer something difficult or unpleasant in a patient way over a long period» [201:487]). Вслед за этим перечисляются трудности, с которыми компании сталкивались на протяжении последнего десятилетия. Rollercoaster ride определяется в словаре следующим образом: «an experience in which circumstances change rapidly and in a volatile manner from one extreme to another» [216:294]. Значение идиомы мотивировано образом поездки на американских горках, когда происходит бесконтрольная стремительная смена высоты; в дефиниции отмечено, что обстоятельства меняются быстро или внезапно (change rapidly), от крайности к крайности (from one extreme to another). Иллюстративная фразеология имеет непосредственную связь с миром

бизнеса, а именно с рынком акций: «*Shares have been on a rollercoaster ride, with US shares plunging and then recovering twice over*» [216:294]. В рассматриваемом контексте идиома *rollercoaster ride* приобретает негативную коннотацию за счет содержания и структуры всего отрывка: первое предложение содержит обобщение; предложение, следующее за ним, детализирует его. Таким образом, в статье идиома участвует в постановке проблемы, выполняя по меньшей мере две функции – описательную и оценочную.

В статье Пола Стобарта «*Creating Powerful Brands*» (раздел *Marketing*) идиома одновременно реализует следующие функции: гиперболизации и экспрессивно-образную. Приведем отрывок, в котором говорится о важности бренда как для компаний, с целью достижения конкурентного преимущества, так и для покупателя, в качестве подспорья для принятия решения о покупке. Критическим фактором для создания сильного бренда является способность компании делать свой товар или услугу отличным от конкурентных товаров или услуг, для чего существуют соответствующие методики, которые предлагаются автором под подзаголовком «*The Brand-builder's Toolbox*»:

Successful brand creation starts with product design. But it's not just about how the product performs, it's also about how it looks. When Dyson turned the vacuum cleaner market upside down, it was due not only to the revolutionary technology, but also to the fact that its products looked like nothing else on earth!

[208:61]

Помимо создания образа с помощью идиомы *turn sth upside down* автор использует прием гиперболизации, что также подчеркивается пунктуацией (восклицательный знак в конце предложения). Речь идет о компании Dyson, которая перевернула рынок пылесосов с ног на голову не только благодаря использованию передовых технологий, но и благодаря внешнему виду своей продукции. Идиома зарегистрирована в словарях LID и OIDE; в обоих источниках отражена ее лексическая вариативность (*turn sth inside out*). Определение в OIDE отличается лаконичностью и точностью: «*cause large*

changes». Иллюстративный пример свидетельствует о связи идиомы с деловым миром: «*The new manager turned the old systems inside out*» [217:425]. В тексте статьи единица *turn sth upside down* имеет положительную коннотацию, помогает автору создать своего рода руководство по развитию запоминающегося бренда на примере компании Dyson. Помимо оценочной, в контексте также реализуются функция гиперболизации и экспрессивно-образная функция.

В статье Пола Ормерода «*Failure and Success*», которая подробно проанализирована на с. 171–178 настоящего исследования, сразу две идиомы *praise to the skies* и *by the skin of your teeth* выполняют экспрессивно-образную функцию и функцию гиперболизации. Еще одним примером реализации этих функций может служить идиома *turn sth on its head* в статье Питера Бебба «*Organic Growth Versus Acquisition*» из раздела *Strategy and Competition*, в которой рассматривается совмещение стратегий естественного развития компании (*organic growth*) и ее роста за счет поглощения (*growth by acquisition*) [208:83-84]. Многим компаниям это не удастся, и они страдают от так называемого «неусвоения поглощения» (*acquisition indigestion*). Питер Бебб предлагает практические решения, связанные с тем, как сделать бизнес-планирование действенным и связанным с реальной деятельностью. Воспроизведем абзац под подзаголовком «*Enterprise resource planning*», в котором встречается данная единица:

The types of resource – people and things – needed to deliver the future outcomes are then identified and valued in monetary terms to define a budget. Note that this turns the business planning process on its head, since the traditional process starts with money (and involves too much guesswork). Starting with outcomes enables a rational debate about what should be produced and in what quantity. Information from enterprise resource-planning systems is used to calculate the budget.

[208:84]

В приведенном фрагменте говорится о подсчете бюджета компании с помощью планирования ресурсов для получения необходимых результатов, что является нетрадиционным методом бизнес-планирования. Идиома

подчеркивает противопоставление традиционного и инновационного способов составления бизнес-плана, что свидетельствует о реализации риторической функции и о намеренном желании автора полемизировать с предполагаемыми оппонентами. Рассматриваемая единица представлена в пяти словарях идиом с вариантом *stand sth on its head*. Обратимся к словарной статье: «1. turn sth upside down 2. make people think about sth in a completely different way: *He stood the argument on its head, saying that the plan wouldn't save money and would, in fact, cost more*» [217:170]. В тексте статьи идиома *turn sth on its head* подчинена созданию выразительного образа и подчеркивает преимущества нестандартного подхода к планированию ресурсов организации.

Помимо уже рассмотренных единиц, экспрессивно-образная функция и/или функция гиперболизации реализуются такими идиомами, как *quantum leap| uncharted waters| the big picture| pave the way for| come to the fore| hit the spot| all over the place| in the air| at full tilt| be in tune| turn sth upside down| send a chill down sb's spine| break the ice*.

Для делового дискурса безусловно характерно стремление к объективности. Субъективность появляется лишь в виде вкраплений. Из сказанного следует, что в разных жанрах делового дискурса осуществляется как «изложение фактов», так и «изложение мнений» [81:77]. Работа с материалом позволяет сделать вывод о том, что идиомы чаще используются для передачи негативной оценки ситуации или явления; они также употребляются для критики позиции предполагаемого оппонента автора. Вместе с тем нельзя не упомянуть о том, что в ходе анализа статей деловой тематики обнаружены примеры положительных коннотаций, связанных с такими идиомами, как *pull yourself by your own bootstraps| think outside the box| weather the storm| break the ice| sow the seeds of sth*. Остановимся подробнее на некоторых из них.

В статье Марка Брауна «Deciding Key Operational Questions» [208:201-202] (раздел *Leadership*) речь идет о необходимости поэтапно принимать решения, о важности стремления обдумать что-то наперед, а не при

возникновении проблемы. Автор пишет о несомненной пользе конструктивных дискуссий на рабочем месте и о значимости выхода за рамки своего привычного образа мыслей. Под подзаголовком «Apply Open-thinking Tools» М. Браун использует идиому *pull yourself by your own bootstraps*, как бы побуждая читателя к действию: «**Think openly.** As well as encouraging people to challenge other people's mindsets, you can also try to pull yourself by your own bootstraps and challenge your own mindsets» [208:202].

В словаре OIDE рассматриваемая идиома сопровождается следующим определением и иллюстративной фразеологией: «improve your situation yourself, without help from other people: *Nobody helped her get where she is today – she pulled herself by her own bootstraps*» [217:37]. В словарной статье предлагается вариант *drag yourself by your own bootstraps*, а также помета *informal*, что свидетельствует о ее неформальном характере. Как видно из определения и аутентичного высказывания в иллюстративной части, эта идиома имеет положительную коннотацию, которая передается и в тексте статьи. Автор использует ее для побуждения потенциальных читателей мыслить свободно, не только вдохновлять на это других людей, но и бросать вызов границам собственного мировоззрения. В интересующем нас контексте идиома реализует сочетание из следующих функций: описательная, чтобы изложить авторскую идею; текстообразующая, так как она расположена в начале абзаца и служит опорным пунктом высказывания; оценочная, выражающая исключительно положительное отношение автора статьи к открытому, нестандартному мышлению.

Другим 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» [208:212-213]. 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.

[208:213]

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*» [217:384]. 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 *companies*. 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*. *Weather the storm* употребляется в высказывании, имеющем прямое отношение к деловому миру: «*Business is still very poor. Everyone is reporting a 15% downturn this year. I don't know what we can do about it. – No, I think we're just going to have to weather the storm*» [186:23].

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 идиому 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.

Обращение к развернутым произведениям речи письменного бизнес-дискурса дает основание сделать вывод, что функционирование идиом в данной разновидности материала имеет как общие, так и отличительные черты по сравнению с другими функциональными стилями и функционально-коммуникативными типами речи (например, с научной речью, о которой говорилось выше). Что касается сходства, собственно идиомы всегда представлены как одна из разновидностей идиоматической фразеологии, наряду с большим разнообразием неидиоматической фразеологии – фразеологических единиц и устойчивых словосочетаний; идиомы также способствуют «оживлению» изложения и созданию эффекта неофициального, личного общения автора с читателями. В научной речи (см. с. 140-144; 162-165 диссертации), как и в деловом дискурсе, преобладает функция сообщения, то есть информативность, что не подразумевает использования большого количества собственно идиом; они скорее носят характер вкраплений, украшая изложение фактов.

Другой общей чертой является то, что данная разновидность единиц придает полемическому высказыванию более выраженную риторическую направленность, привлекает внимание читателей к обсуждаемой проблеме и выполняет модальную функцию, то есть выражает авторское отношение. Если сравнить деловой дискурс с языком рекламы (см., например, диссертацию

Е.Ю. Кабановой [64]), то прежде всего надо отметить, что он тоже неоднороден, в нем присутствуют как более информативные элементы (бизнес-термины, терминологические сочетания), так и выражение авторской позиции. Как и в рекламном дискурсе, в статьях деловой тематики идиомы, как правило, выполняют одновременно несколько функций в разных сочетаниях.

Отличительной чертой функционирования собственно идиом в бизнес-дискурсе является то, что они вовлекаются пишущими в обсуждение таких существенных для делового мира тем, как перемены и преобразования, инновационное мышление, роль человеческого фактора, динамика развития бизнес-предприятия. Еще одной особенностью идиоматичности делового дискурса является сосуществование в нем собственно идиом, которые могут быть использованы в других функциональных стилях, и идиоматичных терминов, которые имеют структурно-семантические свойства идиом, но их применение ограничено сугубо сферой бизнеса, так как они обозначают понятия, характерные для жизнедеятельности предпринимательских организаций.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 5

В Главе 5 исследование строится вокруг материала развернутых произведений речи. Во вводных замечаниях определены понятия дискурса и бизнес-дискурса; в §1 описаны работы отечественных ученых, связанные с функциональным аспектом фразеологии; в §2 рассмотрены и обобщены особенности функционирования собственно идиом в устном деловом дискурсе; §3 посвящен рассмотрению особенностей бытования собственно идиом в английском языке делового общения, в результате чего сделан вывод о минимизации в нем исследуемой разновидности единиц; §4 строится на материале письменного бизнес-дискурса и исследует 73 статьи (объемом около 135 000 слов), написанные авторитетными бизнес-теоретиками и известными практиками для целей делового сообщества.

Обобщим полученные показатели: 34% статей написаны в жанре Viewpoint и предполагают изложение авторской позиции; в 33% проанализированных статей не обнаружено собственно идиом, однако во всех статьях отмечалось присутствие фразеологических единиц и устойчивых словосочетаний; в 49 текстах (67% от общего материала), в которых выявлена интересующая нас разновидность материала, то есть идиоматическая фразеология, количество идиом варьируется от 1 до 5; всего выявлено 104 случая употребления собственно идиом, среди них 7 единиц повторялись в разных статьях (2 из них встречались трижды). При помощи корпусных словарей идиом все обособленные единицы изучены с учетом таких параметров, как частотность (47 частотных единиц по данным CCID и CID), региональная маркированность (13 регионально-маркированных идиом), стилистические и прагматические особенности употребления (33 из 91 единицы сопровождаются соответствующими пометами в словарных изданиях).

В §4 Главы 5 идиомы, выявленные в текстах аутентичных статей, подробно рассмотрены с точки зрения их системных свойств и выполняемых ими функций. Отличительными особенностями материала можно назвать

следующие: идиомы зачастую реализуют несколько функций одновременно; явление семантической компрессии представляется закономерностью всех обнаруженных единиц; в текстах статей идиомы чаще употребляются в словарном, чем в деформированном виде; данная разновидность единиц чаще используется для выражения отрицательной оценки описываемого явления/ события/ предмета или же несогласия с какой-либо точкой зрения. Идиомы в бизнес-дискурсе выполняют текстообразующую функцию, так как служат эмоционально-семантическим стержнем для развертывания идеи автора. Идиомы позволяют пишущему усиливать контраст между авторской позицией и противоположным подходом к проблеме. Помещая ту или иную идиому в начале абзаца, автор привлекает внимание читателей к излагаемой им идее или точке зрения; в подобных случаях совмещаются такие функции, как аппелятивная и описания. Идиомы часто используются для создания менее официального тона статьи и эффекта общения автора с читателями, что содействует реализации функции общения или взаимодействия.

В §4 Главы 5 также намечены основные линии сходства и различия между деловым дискурсом и другими функциональными стилями речи. В бизнес-дискурсе, несмотря на преобладающую в нем информативность и объективность, нельзя обойтись без определенной доли экспрессивности. Как показало изучение материала, письменная речь деловой направленности может сближаться по языку и слову с публичными выступлениями, о чем свидетельствует не только обращение к идиомам, но и намеренное использование тропов и фигур речи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящее диссертационное исследование выполнено на кафедре английского языкознания филологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова на стыке двух научных направлений, развиваемых профессором Т.Б. Назаровой: «Английский язык делового общения: теория и практика» и «Англоязычный бизнес-дискурс: семиотический и функциональный аспекты». С учетом работ, выполненных учеными-англистами в этих двух направлениях, была определена актуальная научная проблематика, не получившая к настоящему времени достаточного внимания: лексикологический, лексикографический и функциональный аспекты идиоматической фразеологии в развернутых произведениях речи деловой направленности. Диссертация опирается на большой перечень работ в области фразеологии. Отечественные ученые изучали закономерности бытования и функционирования идиоматической фразеологии в разных функциональных стилях, о чем убедительно свидетельствуют многочисленные работы, выполненные на кафедре английского языкознания филологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова и в других научных коллективах. Немало публикаций подготовлено западными теоретиками и практиками.

Диссертация разрабатывает триединую методологию описания материала: собственно лексикологический аспект содействует планомерной структурно-семантической систематизации материала; лексикографический аспект дает представление о многообразии сторон, выявляемых в идиомах разными командами лексикографов; функциональный аспект раскрывает механизм, частотность и целесообразность вовлечения идиоматической фразеологии в развернутые произведения речи деловой направленности.

Во **Введении** разъясняются актуальность, научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность диссертации, а также сформулированы задачи исследования, описан материал, перечислены методы и обоснована методологическая база настоящего исследования.

В **Главе 1** 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.

Глава 2 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, Longman Idioms Dictionary, Cambridge Idioms Dictionary, Oxford Idioms Dictionary for learners of English, Oxford Dictionary of English Idioms. Названные источники проанализированы и сопоставлены между собой на основании общих свойств и особенностей каждого авторитетного издания 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.

Следующим этапом исследования было применение методики лексикографического анализа к одноязычным корпусным словарям английского языка делового общения (Longman Business English Dictionary, Cambridge Business English Dictionary, Collins COBUILD International Business English Dictionary, Oxford Business English Dictionary), изданным в период с 2007 по 2012 год. В **Главе 3** пристальное внимание уделялось регистрации

идиоматической фразеологии и разграничению собственно идиом и фразеологических бизнес-терминов.

В **Главе 4** обсуждается словарный раздел энциклопедии «Business: The Ultimate Resource». В §§1-2 изучен словник, насчитывающий более 7000 моно- и полилексемных единиц. Показана его неоднородность: в его составе выделены и четко разграничены разные пласты лексики. Обособлены и проанализированы собственно идиомы, зарегистрированные в словарном разделе энциклопедии. Разные фрагменты материала свидетельствуют о пересечении бизнес-терминологии и идиоматической фразеологии. В §3 демонстрируется структурное разнообразие выявленных идиом с опорой на классификацию А.В. Кунина. §4 строится вокруг сравнения фрагментов словников в двух изданиях одноязычной энциклопедии «Business: The Ultimate Resource» (2002 и 2011 гг.) с выявлением общего и особенного.

Глава 5 представляет собой заключительный этап настоящего исследования, обозначающий переход от изучения лексикологического и лексикографического аспектов к изучению функционального аспекта идиоматической фразеологии в деловом общении на английском языке. В этом разделе диссертации на первый план выходят термины «дискурс» и «бизнес-дискурс». Здесь же рассматриваются те научные работы отечественных ученых, которые связаны с функционированием идиом в разных стилях речи. §2 подчинен изучению опыта команды британских корпусных специалистов, исследовавших устный дискурс. §3 связан с исследованием 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 в средствах массовой информации, ориентированных на мир бизнеса (The English of the business media). В этом подразделе Главы 5 представлен материал, изучение которого позволило

сделать вывод о минимизации интересующей нас разновидности единиц в английском языке делового общения.

В §4 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). В этом подразделе подтверждается сформулированный в §3 вывод о минимизации объема используемой пишущими/говорящими идиоматической фразеологии. Несмотря на относительно небольшое количество собственно идиом (104 единицы в 73 статьях объемом свыше 135 000 слов), идиоматической фразеологии отводится определенная роль в деловом дискурсе, что проявляется в выполняемых ей 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*). В письменном бизнес-дискурсе идиомы, как правило, используются в словарном виде и весьма редко подвергаются деформации.

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 детализации той или иной ситуации. Апеллятивная функция идиом 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, существенная роль нестандартного мышления, 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 перспективным 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 ЛИТЕРАТУРЫ

1. Актуальные проблемы учебной лексикографии: Сб. статей. – М., 1977. – 320 с.
2. Александрова О.В. Проблемы экспрессивного синтаксиса. – Изд. 2-е, испр. – М.: URSS, 2009. – 239 с.
3. Александрова О.В. Системно-функциональные изменения грамматической организации английского языка// Актуальные проблемы английского языкознания. – М.: МАКС Пресс, 2012. – С. 10–19.
4. Александрова О.В., Комова Т.А. Грамматика современного английского языка. Морфология и синтаксис. —М.: Академия, 2007. – 219 с. (на англ.яз.)
5. Алефиренко Н.Ф. Фразеология в свете современных лингвистических парадигм. – М.: ООО Изд-во «Элпис», 2008. – 271 с.
6. Алефиренко Н.Ф., Семененко Н.Н. Фразеология и паремиология. Учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 344 с.
7. Амосова Н.Н. Основы английской фразеологии. – Л.: Изд-во Ленингр.ун-та, 1963. – 208 с.
8. Антрушина Г.Б., Афанасьева О.В., Морозова Н.Н. Лексикология английского языка. – М.: Юрайт, 2013. – 287 с. (на англ. яз.)
9. Арбекова Т.И. Лексикология английского языка (практический курс). – М.: Высшая школа, 1977. – 240 с.
10. Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка – М.: Высшая школа, 1986. – 295 с. (на англ.яз.)
11. Артемова А.Ф. Английская фразеология. Спецкурс. – М.: Высшая школа, 2009. – 208 с.
12. Артемова А.Ф., Леонович О.А. Идиомы английского языка: Сборник упражнений. – М.: Высшая школа, 2004. – 200 с.
13. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь – М.: Советская Энциклопедия, 1990. – С.136– 137.

14. Ахманова О.С. Очерки по общей и русской лексикологии. – М., 1957. – 296 с.
15. Бабич Г.Н. *Lexicology: A Current Guide*. Лексикология английского языка: учебное пособие. – 3-е изд., испр. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2008. – 200 с. (на англ.яз.)
16. Баранов А.Н., Добровольский Д.О. Аспекты теории фразеологии. – М.: Знак, 2008. – 656 с.
17. Баранов А.Н., Добровольский Д.О. Идиоматичность и идиомы // Вопросы языкознания. Вып. №5. – М., 1996. – С. 51–64.
18. Баранов А.Н., Добровольский Д.О. Основы фразеологии (краткий курс): учебное пособие. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. – 312 с.
19. Баранова Л.Л. Онтология английской письменной речи. – М.: Издательство ПСТГУ, 2008. – 312 с.
20. Бешапошникова О.А. Временной и пространственный дейксис в семантике фразеологических единиц современного английского языка. – Дисс. ... канд. филол. наук. – М., 1987. – 217 с.
21. Боброва Л.Г. Прагматика сетевого информационного текста (на материале английского языка). Автореф. дисс. ...канд. филол. наук. – М., 2001. – 25 с.
22. Богородицкая В.А. Общеупотребительная бизнес-терминология в современном аутентичном англоязычном дискурсе. – Дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2010. – 191 с.
23. Борисова Е.Б., Кулинич М.А. Стилистика современного английского языка: от теории к практике. Учебное пособие. – Самара: Изд-во ПГСГА, 2011. – 91 с.
24. Борисова Е.Б., Протченко А.В. Базовый курс делового английского языка и перевода. Учебное пособие. – Самара: Изд-во СГЭУ, 2009. – 131 с.
25. Буданова Б.В. Онтология знаковости в деловом общении на английском языке. – Дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2007. – 133 с.

26. Васюк В.В. Концепт «женщина» в статике и динамике фразеологии английского языка. – Дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2002. – 145 с.
27. Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с.
28. Вежбицкая А. Семантические универсалии и базисные концепты. – М.: Языки славянской культуры, 2011. – 568 с.
29. 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.: РУДН, 2012. – С. 108–109.
30. 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.
31. Вершинина М.И. Идиомы в письменном бизнес-дискурсе: функциональный аспект // Научное мнение. – № 9. – СПб.: ООО "Книжный дом", 2014. – С. 155–159.
32. 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.
33. Вершинина М.И. Словари идиом в современной британской лексикографии: общее и особенное // Ахмановские чтения 2012. – М.: МАКС Пресс, 2013. – С. 93–105.
34. Вестон Л., Холсолл Э. Деловой английский за 30 дней. – М.: Астрель/АСТ, 2007. – 255 с. (на англ.яз.)
35. Винарева Л.А., Янсон В.В. Английские идиомы. – М.: ООО «Издательство Айрис пресс», 2005. – 384 с.

36. Виноградов В.В. Об основных типах фразеологических единиц в русском языке / Виноградов В.В. Избранные труды. Лексикология и лексикография. – М., 1977. – С.140–161.
37. Виноградов В.В. О некоторых вопросах теории и практики русской лексикографии // Вопросы языкознания. Вып. № 5. – М., 1956. – С. 80 – 94.
38. Волошин П. Английский язык делового общения как лингвистическое и дидактическое явление. – Дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2001. – 161 с.
39. Гвишиани Н.Б. О взаимосвязи корпусной и когнитивной лингвистики // Актуальные проблемы английского языкознания. – М.: МАКС Пресс, 2012. – С. 10–19.
40. Гвишиани Н.Б. Практикум по корпусной лингвистике. – М.: Высшая школа, 2008. – 191 с.
41. Гвишиани Н.Б. Современный английский язык: Лексикология. – М.: Издательство Московского университета, 2000. – 221 с. (на англ.яз.)
42. Герд А.С., Сергеев В.Н. Проблемы лексикографии: сб. статей. – СПб., 1997. – 203 с.
43. Городецкий Б.Ю. Проблемы и методы современной лексикографии // Новое в зарубежной лингвистике – Вып. XIV. – М., 1983. – С.5–22.
44. Гринев-Гриневиц С.В. Введение в терминографию: Как просто и легко составить словарь. Учебное пособие. – Изд. 3-е, доп. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 224 с.
45. Даниленко В.П., Волкова И.Н., Морозова Л.А., Новикова Н.В. Лингвистический аспект стандартизации терминологии. – М: Наука, 1993. – 127 с.
46. Данюшина Ю.В. Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес-дискурса. – Автореф. дисс. ... докт. филол. наук. – М., 2011. – 49 с.
47. Дарбишева Х.А. Онтология экспрессивности в письмах-оферта. – Дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2009. – 184 с.

48. Девкин В.Д. Очерки по лексикографии. – М.: Прометей, 2000. – 395 с.
49. Добровольский Д.О., Караулов Ю.Н. Идиоматика в тезаурусе языковой личности // Вопросы языкознания. Вып. №2. – М., 1993. – С.5–15.
50. Дубенец Э.М. Лексикология современного английского языка. Лекции и семинары. – М.: «Глосса-Пресс», 2002. – 192 с. (на англ.яз.)
51. Дубичинский В.В. Теоретическая и практическая лексикография. – Вена–Харьков, 1998. – 156 с.
52. Ефименко Т.Н. «WHO WANTS TO START THE BALL ROLLING?» или о роли идиоматических выражений в деловом дискурсе английского языка // «Вопросы прикладной лингвистики». Сборник статей кафедры иностранных языков экономического факультета Российского университета дружбы народов. – Выпуск 7. – М.: РУДН, 2012. – С. 8–14.
53. Задорнова В.Я. Стилистика английского языка. Методические указания. – М.: Изд-во МГУ, 1986. – 32 с.
54. Зубова У.В. Вертикальный контекст в англоязычном бизнес-дискурсе: динамика воспроизведения и речетворчества. – Дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2014. – 161 с.
55. Зубова У.В. Филологическое изучение англоязычного бизнес-дискурса: вертикальный контекст и смежные явления // Ахмановские чтения 2012: Сборник материалов конференции. – М.: МАКС Пресс, 2013. – С. 112–121.
56. Иванова Е.В. Лексикология и фразеология современного английского языка. – М.: Издательский центр «Академия», 2011. – 352 с.
57. Идзелис Ф.Р. Единство филологии и семиотики в изучении английской научной речи. – Дисс. ... докт. филол. наук. – М., 1987. – 387 с.
58. Изотова А.А. Аллюзивность художественного текста Аниты Брукнер // Вестник Университета (Государственный университет управления). – №1. – М., 2014. – С. 239–242.

- 59.Изотова А.А. Английская фразеология: аллюзии, идиомы, метафоры. Сборник статей. – М.:МАКС Пресс, 2014. – 92 с.
- 60.Изотова А.А. Деформация английских фразеологических единиц в функциональном освещении. – Дисс. ... канд. филол. наук. – М., 1992. – 124 с.
- 61.Изотова А.А. Идиоматическая фразеология и корпус // Вестник Университета (Государственный университет управления). – №21. – М., 2014. – С. 258–260.
- 62.Изотова А.А. Обыгрывание английских фразеологических единиц в речи. Изд.2-е, испр. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 96 с.
- 63.Изотова А.А. О некоторых критериях понимания английской идиомы // Язык, сознание, коммуникация: Сб. статей/ Отв. ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. – Вып. 28. – М.: МАКС Пресс, 2004. – С. 101–103.
- 64.Кабанова Е.Ю. Идиоматическая фразеология в дискурсе (на материале английской и американской рекламы). – Дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2000. – 183 с.
- 65.Карпова О.М. Английская лексикография. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 176 с.
- 66.Карпова О.М. Лексикографические портреты словарей современного английского языка. – Иваново: Ивановский государственный университет, 2004. – 192 с.
- 67.Колесникова М.В. Особенности функционирования фразеологических единиц в научных исторических текстах. – Дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2005. – 161 с.
- 68.Комарова А.И. Теория и практика изучения языка для специальных целей. – Дисс. ... докт. филол. наук. – М., 1996. – 289 с.
- 69.Коробка П.Л. Идиоматическая фразеология как лингвистическая и культурологическая проблема. – Дисс. ... канд. филол. наук. – М., 1999. – 156 с.

70. Кравченко Е.В. Идиоматическая фразеология в устной форме английской научной речи – Дисс. ... канд. филол. наук. – М., 1992. – 151 с.
71. Комова Т.А. Введение в сопоставительную лингвокультурологию. Великобритания – Россия. Курс лекций. – Изд. 3-е испр. – М.: Красанд, 2010. – 128 с. (на англ. яз.)
72. Кубрякова Е.С. Язык и знание. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
73. Кудимова Е.В. Британская и американская фразеология: сравнительный анализ. – М.: Изд-во Триумф, 2013. – 102 с. (на англ. яз.)
74. Кулинич М.А. Семантика, структура и прагматика англоязычного юмора. – Дисс. ... докт. культурол. наук. – М., 2000. – 290 с.
75. Кунин А.В. Двойная актуализация как понятие фразеологической стилистики // Иностранные языки в школе. Выпуск №6. – М., 1974. – С. 5–12.
76. Кунин А.В. Асимметрия в сфере фразеологии // Вопросы языкознания. Вып. №3. – М., 1988. – С. 90–107.
77. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка. – Изд. 2-е, перераб. – М.: Высшая школа, Дубна: Издательский центр «Феникс», 1996. – 381 с.
78. Лебедева С.В. Учебные словари различных типов в культурологическом аспекте (на материале британских справочников). – Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Иваново, 2005. – 20 с.
79. Лотте Д.С. Очередные задачи технической терминологии // История отечественного терминоведения. Классики терминоведения: Очерк и хрестоматия. – М.: Московский Лицей, 1994. – С. 49–58.
80. Луконина Е.К. Идиоматическая фразеология в языке и речи (на материале современного английского языка) – Дисс. ... канд. филол. наук. – М., 1986. – 159 с.

81. Малюга Е.Н. Функциональная прагматика межкультурной деловой коммуникации. – Изд. 2-е, доп. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2008. – 336 с.
82. Маньковская З.В. Идиомы и фразовые глаголы в деловом общении (английский язык): Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 184 с. (на англ.яз.)
83. Мельчук И.А. О терминах «устойчивость» и «идиоматичность» // Вопросы языкознания. – Вып. №4. – М., 1960. – С. 73–80.
84. Менджерицкая Е.О. Публицистика как тип дискурса // Язык, сознание, коммуникация. – Вып. №7. – М., 1999. – С. 13–18.
85. Минаева Л.В. Лексикология и лексикография английского языка. – М.: АСТ/Астрель, 2007. – 222 с. (на англ.яз.)
86. Минаева Л.В. Слово и речь. – Дисс. ... докт. филол. наук. – М., 1983. – 373 с.
87. Морковкин В.В. Типология филологических словарей // Vocabulum et vocabolarium. – Вып. №1. – Харьков, 1994. – С. 13–23.
88. Москалева Т.В. Лексическая синтагматика и синтаксизация имени в американской фразеологии. – Дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2002. – 192 с.
89. Назарова Т.Б. Английский язык делового общения. Курс лекций и практикум. – 2-е издание. – М.: АСТ/Астрель, 2009. – 272 с. (на англ.яз.)
90. Назарова Т.Б. Динамические процессы в словарном составе английского языка делового общения // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки»: научный журнал. – №1(57). – Орел: изд-во ФГБОУ ВПО «Орловский государственный университет», 2014. – С. 271–275.
91. Назарова Т.Б. Когнитивный подход и корпусные исследования: соперничество, союз или слияние? // «Вопросы прикладной лингвистики». Сборник статей кафедры иностранных языков

- экономического факультета Российского университета дружбы народов. – Выпуск 7. – М.: РУДН, 2012. – С. 46 – 52.
92. Назарова Т.Б. Корпусный подход к словарному составу английского языка делового общения: за и против // «Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики иностранного языка делового и профессионального общения». Материалы V международной научно-практической конференции. – М.: РУДН, 2012. – С. 12 – 14.
93. Назарова Т.Б. Омонимия и квази-омонимия в разных функциональных стилях речи. – Дисс. ... канд. филол. наук. – М., 1984. – 182 с.
94. 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. 295 – 301.
95. Назарова, Т.Б. Современный английский язык и методы его изучения: филология семиотика и ЭВМ. – Дисс. ... докт. филол. наук. – М., 1990. – 567 с.
96. 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. 150–155.
97. Назарова Т.Б. Филология и семиотика. Современный английский язык. – 2-е издание. – М.: Высшая школа, 2003. – 216 с.
98. Назарова Т.Б., Богородицкая В.А. Общеупотребительная терминология английского языка делового общения: когнитивный подход // Категоризация и концептуализация в языках для специальных целей и профессиональном дискурсе. Сборник научных трудов. Под ред. Л.А. Манерко. – М.: Рязань, 2009. – С. 208 – 226. (на англ.яз.)

99. Назарова Т.Б., Буданова Б.В. Онтология знаковости в англоязычной деловой корреспонденции // Вестник Самарского государственного университета. – № 5/2. – Самара, 2007. – С. 241 – 251.
100. Назарова Т.Б., Левина А.А. Английский язык делового общения: Пособие по обучению чтению. – М.: АСТ/Астрель, 2006. – 135 с.
101. Назарова Т.Б., Потапова А.В. Фразовые глаголы в письменном англоязычном деловом дискурсе: динамика количественных составляющих и качественных характеристик // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки»: научный журнал. – №3(66). – Орел: изд-во ФГБОУ ВПО «Орловский государственный университет», 2015. – С. 149–155.
102. Назарова Т.Б., Преснухина И.А. Региональное варьирование в деловом общении на английском языке. Спецкурс. – М.: АСТ/Астрель, 2009. – 256 с.
103. Назарова Т.Б., Юршева Л.А. Английский язык делового общения: диалектика понятийной и языковой картин мира. – М.: МАКС Пресс, 2001. – 50 с.
104. Новикова И.А. Некоторые виды фразеологических единиц со структурой предложения. – Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – М., 1972. – 21 с.
105. Подгайская И.М. Функционально-прагматический аспект построения деловой речи на английском языке (на материале обзорных статей журнала «The Economist») – Дисс. ... канд. филол. наук. – М., 1994. – 226 с.
106. Потапова А.В. Фразовые глаголы в англоязычном бизнес-дискурсе: разработка пошаговой методики описания аутентичного материала // Ахмановские чтения 2012. – М.: МАКС Пресс, 2013. – С. 162–171.
107. Потапова Н.М. Эвфемизмы в языке и речи (на материале англоязычного делового дискурса). – Дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2008. – 165 с.
108. Потапова Н.М. Эвфемизмы и деловой дискурс – М.: МАКС Пресс, 2009. – 136 с.

109. Преснухина И.А. Деловое общение в свете диатопического варьирования современного английского языка. – Дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2005. – 221 с.
110. Прохорова М.Ю. Филологический вертикальный контекст в прагмалингвистическом освещении. – Дисс. ... канд. филол. наук. – М., 1989. – 182 с.
111. Пыж А.М. Идиоматика в сфере английской юридической терминологии // Фразеология и терминология: грани пересечения. – Архангельск: Поморский государственный университет, 2009. – С. 86–95.
112. Пьянова М.В. Идиоматика речевого портрета литературного персонажа (на материале английской художественной литературы). – Дисс. ... канд. филол. наук. – М., 1997. – 137 с.
113. Разговорова Н.Н. Лингвостилистические особенности делового письма (на материале английской коммерческой корреспонденции). – Дисс. ... канд. филол. наук. – М., 1983. – 202 с.
114. Реформатский А.А. Лексикализация и идиоматика / Реформатский А.А. Введение в языковедение. – М.: Аспект Пресс, 1996. – С. 67–70.
115. Савицкий В.М. Английская фразеология: проблемы моделирования. – Самара: Издательство «Самарский Университет», 1993. – 171 с.
116. Савицкий В.М. Аспекты теории фразообразовательных моделей: Учебное пособие по спецкурсу. – Самара: Издательство СамГПИ, 1993. – 65 с.
117. Савицкий В.М. Основы общей теории идиоматики. – М.: Гнозис, 2006. – 208 с.
118. Самохина Т.С. Эффективное деловое общение в контекстах разных культур и обстоятельств. – М.: Р. Валент, 2005. – 215 с.
119. Смирницкий А.И. Лексикология английского языка. – М.: Московский государственный университет. Филологический факультет, 1998. – 260 с.

- 120.Смит, Л.П. Фразеология английского языка. – М.: Государственное учебно-педагогическое издательство министерства просвещения РСФСР, 1959. – 207 с. (на англ.яз.)
- 121.Снегова И.О. Прагмалингвистическое изучение английской фразеологии. – Дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2003. – 193 с.
- 122.Ступин Л.П. Лексикография английского языка. – М.: Высшая школа, 1985. – 167 с.
- 123.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.
- 124.Татаринов В.А. Исторические и теоретические основания терминоведения как отрасли отечественного языкознания. – Автореф. дисс. ... докт. филол. наук. – М., 1996. – 37 с.
- 125.Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. – 288 с.
- 126.Телия В.Н. Что такое фразеология? – М.: «НАУКА», 1966. – 85 с.
- 127.Теоретические и практические аспекты лексикографии. Межвузовский сборник научных трудов. – Иваново: Ивановский государственный университет, 1997. – 197 с.
- 128.Тер-Минасова С.Г. Деформация фразеологических единиц как лингвостилистическое средство // Вестник МГУ, Серия 9, Филология. Выпуск №3. – М., 1986. – С.28–35.
- 129.Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Слово, 2000. – 264 с.
- 130.Толстова Т.В. Онтология основных грамматических противопоставлений в деловом общении на современной английском языке. – Дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2007. – 169 с.

131. Федорова И.В. Учебная лексикография. Теория и практика. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 128 с.
132. Федуленкова Т.Н. Английская фразеология. Курс лекций. – Архангельск: Поморский государственный университет, 2000. – 132 с.
133. 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.
134. Чиненова Л.А. Английская фразеология в языке и речи. – Изд. 2-е, испр. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 101 с.
135. Чиненова Л.А. Процессы развития английской идиоматики. // Вопросы языкознания. – Вып. №2. – М., 1983. – С.111–117.
136. Шанаева М.А. Словарный состав английского языка делового общения: онтология и эвристика. – Дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2000. – 230 с.
137. Шейнин И.Р. Роль идиоматики в терминологической номинации. – Дисс. ... канд. филол. наук. – Самара, 1999. – 129 с.
138. Шелия М.Д. Диалектика языка и речи и методологические основы изучения равнозначности. – Дисс. ... докт. филол. наук. – М., 1991. – 328 с.
139. Шепелева И.М. Собственно идиомы в различных функциональных стилях в лексико-фонетическом освещении. – Дисс. ... канд. филол. наук. – М., 1993. – 161 с.
140. Щерба Л.В. Опыт общей теории лексикографии / Щерба Л.В. Избранные работы по языкознанию и фонетике. – Т.1. – Издательство Ленинградского университета, 1958. – С.54–91.
141. Щукина Г.О. Виды фразеологической номинации в английском языке. – Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Самара, 2014. – 24 с.
142. Юнусова И.В. Знак и знаковые отношения в языке и речи. – Дисс. ... канд. филол. наук. – М., 1998. – 245 с.

- 143.Юршева Л.А. Воспроизведение и речетворчество в английском языке делового общения. –Дисс. ... канд. филол. наук. – М., 2001. – 186 с.
144. Akhmanova, O.S. Lexicology: Theory and Method. – M.: Moscow University Press, 1972. – 176 p.
- 145.Akhmanova, O.S. Linguistic Terminology. – M.: Moscow University Press, 1977. – 188 p.
- 146.Akhmanova, O., Idzelis, R.F. Linguistics and Semiotics. – M.: Moscow University Press, 1979. – 109 p.
- 147.Akhmanova, O., Idzelis, R.F. What is the English we Use? – M.: Moscow University Press, 1978. – 157 p.
- 148.Apresjan, J. Systematic Lexicography. – Oxford University Press, 2008. – 306 p.
- 149.Atkins, B.T.S., Rundell, M. The Oxford Guide to Practical Lexicography. – Oxford University Press, 2008. – 540 p.
- 150.Baker, P. Sociolinguistics and Corpus Linguistics. – Edinburgh University Press, 2010. – 189 p.
- 151.Béjoint, H. Modern Lexicography: An Introduction. – Oxford: Oxford University Press, 2000. – 276 p.
- 152.Carter, R., McCarthy, M. Vocabulary and Language Teaching. – Longman Publishing Group, 1988. – 242 p.
- 153.Collins COBUILD Idioms Workbook. – Second edition. – HarperCollins Publishers, 2002. – 64 p.
- 154.Crystal, D. Emerging Englishes// English Teaching *professional*. – Issue 14. – January, 2000. – P. 3–6.
- 155.Crystal, D. The Cambridge Encyclopedia of the English Language. – Cambridge University Press, 2003. – 499 p.

156. Curry, D. Illustrated American Idioms: Advanced Level Functional Activities for Development of Vocabulary. – United States Information Agency, 1994. – 99 p.
157. Fernando, C., Flavell, R. On Idiom. Critical Views and Perspectives. – Vol. 5. – Exeter Linguistic Studies, University of Exeter, 1981. – P.18–48.
158. Ginzburg, R.S., Khiedekel, S.S., Knyazeva, G.Y., Sankin, A.A. A Course in Modern English Lexicology. – Moscow: Higher School Publishing House, 1966. – 275 p.
159. Gläser, R. The Stylistic Potential of Phraseological Units in the Light of Genre Analysis // Phraseology. Theory, Analysis, and Applications. (Ed. by A.P. Cowie). – Clarendon Press, Oxford, 1998. – P.125–143.
160. Gvishiani, N. An Introduction to Contrastive Lexicology (English-Russian cross-linguistic correspondences). – M.: KD "LIBROCOM", 2010. – 288 p.
161. Hartmann, R.R.K. Theoretical and Practical Aspects of Lexicography // Теоретические и практические аспекты лексикографии. Межвузовский сборник научных трудов. – Иваново: Ивановский государственный университет, 1997. – P. 5–18.
162. Howarth, P.A. Phraseology in English Academic Writing. Some implications for language learning and dictionary making. – Tübingen: Niemeyer, 1996. – 230 p.
163. Kakabadse, K. / Andrew Kakabadse Official Webpage [Electronic Resource] – Access Mode: <http://www.kakabadse.com/about-us>
164. Lakoff, G., Johnson, M. Metaphors We Live by. – Second Edition. – University of Chicago Press, 2003. – 276 p.
165. Landau, S.I. Dictionaries: The Art and Craft of Lexicography. – Second edition. – Cambridge University Press, 2001. – 496 p.
166. Makkai, A. Idiom Structure in English. – The Hague: Mouton, 1972. – 371 p.

167. McArthur, T. *Worlds of Reference. Lexicography, Learning and Language from Clay Tablet to Computer.* – Cambridge: Cambridge University Press, 1986. – 230 p.
168. McCarthy, M. *Vocabulary.* – Oxford University Press, 1990. – 184 p.
169. Meyer, C.F. *English Corpus Linguistics: An Introduction.* – Cambridge University Press, 2002. – 168 p.
170. Nazarova, T.B. *Business English. A Course of Lectures and Practical Assignments.* – M.: AST/Astrel, 2004. – 272 p.
171. Nazarova, T.B. *Business English. An Introductory Course for Advanced Students.* – M.: Dialogue MSU, 1997. – 138 p.
172. Nazarova, T.B. *The Fundamentals of Applied Semiotics: Language, Literature and Culture // Folia Anglistica. Semantics, Pragmatics and Semiotics.* – M.: Dialogue MSU, 1998. – P.75–89.
173. Nazarova, T.B. *Vocabulary Acquisition as Ongoing Improvement.* – M.: AST/Astrel, 2006. – 352 p.
174. Nazarova, T.B., Kuznetsova, Ju.N., Presnoukhina, I.A. *Business English Vocabulary. A Special Course.* – M.: AST/Astrel, 2007. – 319 p.
175. O'Grady, W., Archibald, J., Aronoff, M., Rees-Miller, J. *Contemporary Linguistics. An Introduction.* – Sixth Edition. – Bedford/ St.Martins, 2009. – 720 p.
176. O'Keeffe, A., McCarthy, M., Carter, R. *From Corpus to Classroom. Language Use and Language Teaching.* – Cambridge University Press, 2007. – 332 p.
177. Ormerod, P. / Paul Ormerod Official Webpage [Electronic Resource] – Access Mode: <http://www.paulormerod.com/>
178. Palmer, F.R. *Semantics. A New Outline.* – Cambridge University Press, 1977. – 164 p.
179. Patridge, E. *The Gentle Art of Lexicography.* – London: Deutsch, 1963. – 119 p.

180. Phraseology. Theory, Analysis, and Applications. (Ed. by A.P. Cowie). – Clarendon Press, Oxford, 1998. – 256 p.
181. Sebeok, T.A. Linguistics and Semiotics // *Folia Anglistica. Semantics, Pragmatics and Semiotics*. – М.: Dialogue MSU, 1998. – P. 62–75.
182. Seidl, J., McMordie, W. English Idioms and How to Use Them. – М.: Высшая школа, 1983. – 266 p.
183. Svensén, B. Practical Lexicography: Principles and Methods of Dictionary Making. – Oxford: Oxford University Press, 1993. – 285 p.
184. Tomalin, B., Nicks, M. The World's Business Cultures and How to Unlock Them. – London: Thorogood Publishing, 2008. – 268 p.
185. 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.
186. Wright, J. Idioms Organiser. – Heinle, Cengage Learning, 2002. – 296 p.

Словари и энциклопедии

187. Ахманова, О.С. Словарь лингвистических терминов. – Изд. 3-е, стереотип. – М.: Комкнига, 2005. – 576 с.
188. Винокуров А.М. Англо-русский словарь идиом. 5500 наиболее употребительных устойчивых словосочетаний с примерами. – М.: «Мартин», 2009. – 352 с.
189. Кравченко Н.В. Бизнес-лексика. Англо-русский, русско-английский словарь. – М.: Эксмо, 2008. – 672 с.
190. Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – 685 с.
191. Тенберг Р., Ферни Д. Деловой английский. Глоссарий: учебное пособие. – М.: АСТ: Астрель, 2010. – 384 с.

192. Хошовская Б. Идиоматические выражения в деловом английском языке. – СПб.: Издательство «Лань», 1997. – 160 с.
193. Шитова Л.Ф., Брускина Т.Л. Краткий русско-английский фразеологический словарь. – СПб: Издательство «Лань», 1998. – 256 с.
194. Шитова Л.Ф., Брускина Т.Л. English Idioms and Phrasal Verbs. Англо-русский словарь идиом и фразовых глаголов. – СПб: Антология, 2003. – 256 с.
195. Cowie, A.P., Mackin, R. Oxford Dictionary of Current Idiomatic English. – Vol.2. Phrase, Clause and Sentence Idioms. – Oxford University Press, 1983. – 685 p.
196. Brainy Quote [Electronic Resource] – Access Mode: <http://www.brainyquote.com/>
197. Dictionary.com [Electronic Resource] – Access Mode: <http://dictionary.reference.com/>
198. Investopedia [Electronic Resource] – Access Mode: <http://www.investopedia.com/>
199. Laflin, S.V. Something to Crow About: A Concise Collection of American English Idioms for Everyday Use. – United States Information Agency, 1993. – 94 p.
200. Macmillan Collocations Dictionary for Learners of English. – Macmillan Publishers Limited, 2010. – 911 p.
201. Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. – Macmillan Publishers Limited, 2007. – 1748 p.
202. Nazarova, T.B. Dictionary of General Business English Terminology. – М.: AST/Astrel, 2006. – 127 p.
203. Oxford Collocations Dictionary for students of English. – Oxford University Press, 2008. – 897 p.
204. Oxford Dictionaries [Electronic Resource] – Access Mode: <http://www.oxforddictionaries.com/>

205. The Free Dictionary [Electronic Resource] – Access Mode:
<http://idioms.thefreedictionary.com/>
206. Wikipedia. The Free Encyclopedia [Electronic Resource] – Access Mode:
https://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ МАТЕРИАЛА

207. Business: The Ultimate Resource. – Bloomsbury Publishing Plc., 2002. – 2208 p.
208. Business: The Ultimate Resource. – Third Edition. – A&C Black Publishers Ltd, 2011. – 1607 p.
209. Cambridge Business English Dictionary. – Cambridge University Press, 2011. – 947 p.
210. Cambridge Idioms Dictionary. – Cambridge University Press, 2010. – 505 p.
211. Collins COBUILD Idioms Dictionary. – Harper Collins Publishers, 2006. – 511 p.
212. Collins COBUILD International Business English Dictionary. – Harper Collins Publishers, 2011. – 626 p.
213. Longman Business English Dictionary. – Pearson Education Limited, 2007. – 594 p.
214. Longman Idioms Dictionary. – Pearson Education Limited, 2008. – 398 p.
215. Oxford Business English Dictionary. – Oxford University Press, 2012. – 616 p.
216. Oxford Dictionary of English Idioms. – Third Edition. – Oxford University Press, 2010. – 408 p.
217. Oxford Idioms Dictionary for learners of English. – Oxford University Press, 2010. – 470 p.
218. Pile, L. Intelligent Business Workbook. Intermediate Business English. – Pearson Education Limited, 2005. – 96 p.
219. Trappe, T., Tullis, G. Intelligent Business Coursebook. Intermediate Business English. – Pearson Education Limited, 2005. – 176 p.

Приложение 1.

Список идиом из Longman Idioms Dictionary с пометой OFTEN USED IN
BUSINESS AND POLITICS и OFTEN USED IN BUSINESS

1. apple polisher
2. stab sb in the back
3. play ball
4. start/get/set the ball rolling
5. a trial balloon
6. a one-band man
7. drive a hard bargain
8. touch base
9. put sth to bed
10. new/fresh blood
11. across the board
12. take sth on board
13. cut/pare sth to the bone
14. be bumping along the bottom
15. put the brakes on
16. beat the bushes
17. carry the can
18. haul sb over the coals
19. a sacred cow
20. sb is signing his/her own death warrant
21. dot the i's and cross the t's
22. be a drag on sth
23. have the edge (over/on)
24. have a knock-on effect
25. game plan
26. the gloves are off

27. take/claim/occupy the moral high ground
28. sit on your hands
29. play hardball
30. have sb right/just where you want them
31. go/compete head to head (with sb)
32. knock/bang sb's heads together
33. iron out the kinks/wrinkles
34. keep sb/sth at arm's length
35. come on line
36. take a hard line
37. out of the loop
38. pick your marbles and go home
39. go to the mat
40. take the money and run
41. is the name of the game
42. marching orders
43. a paper trail
44. put sb in the picture
45. play dirty
46. be in sb's pocket
47. drop sth like a hot potato
48. prime the pump
49. stop the rot
50. trim your sails to sth
51. be on the skids
52. take up the slack
53. be a slam dunk
54. earn/win your spurs
55. set out your stall

- 56. weather the storm (also ride out the storm)
- 57. come on stream
- 58. bring sth to the table
- 59. put sth on the table
- 60. stem the tide/the flow/swell
- 61. put/stick/dip your toe in the water
- 62. talk turkey
- 63. circle the wagons
- 64. on sb's watch
- 65. test the water/waters
- 66. sth is the way forward/ ahead
- 67. a dead weight
- 68. oil the wheels (also grease the wheels)
- 69. crack the whip
- 70. leave sb twisting/swinging in the wind
- 71. a window of opportunity
- 72. dead wood
- 73. sb has the last/final word
- 74. in the works
- 75. keep sth under wraps
- 76. take the wraps off

Приложение 2.

Словарные статьи под буквой N из современных словарей идиом

nail

○ another nail in the coffin the last nail in the coffin the final nail in the coffin

If you say that an event is **another nail in the coffin** of something or someone, you mean that it is the latest in a series of events which are seriously harming that thing or person.

□ *The vote is another nail in the coffin of the one-party system which the country has now largely renounced.* □ *The President took the blame for the chaos and it became another nail in the coffin of his regime.*

● If you say that an event is **the last nail** or **the final nail in the coffin** of something, you mean that it finally destroys that thing. If you say that an event is **the last nail** or **the final nail in the coffin** for a person, you mean that it finally puts an end to that person's hopes or plans.

□ *Previn's songwriter wife Dory was appalled at their increasingly public romance, and it proved to be the final nail in the coffin of her marriage.* □ *Another rise in the already crippling interest rates would be the final nail in the coffin for millions of home owners whose mortgage is already worth more than their home.*

hit the nail on the head

If someone makes a comment and you say that they **have hit the nail on the head**, you mean that they have described a situation or problem exactly.

□ *'It really reflects badly on the state of our game when so many top clubs are queuing up to pay £3 million for an average player. Football clearly doesn't understand the value of money anymore.'* □ *'You've hit the nail right on the head.'* □ *I agree with Dr Carey, everything he says. I think he's hit the nail right on the head.*

on the nail (1)

If you pay cash **on the nail** for something, you pay for it immediately and in cash. This expression is used in British English; the American expression is **on the barrelhead**.

□ *You have to pay cash on the nail sometimes, and this was one of them.*

● If you pay money **on the nail**, you pay it at exactly the time you are supposed to.

□ *The Marwood family has subsequently said that the money was never repaid but Violet, who was handling Ford's affairs, said it was, and on the nail.*

on the nail (2)

hit it on the nail

If you talk about a particular time or amount **on the nail**, you mean that time or amount exactly. If you say that someone **has hit it on the nail**, you mean that they have described a situation exactly.

□ *'When did Captain Schmidt come to see you?'* □ *'Six o'clock, just about on the nail.'* □ *'It sounds as*

[NOTE] This expression may refer to cylindrical counters called 'nails' that were sometimes used by traders in the Middle Ages. When a price had been agreed, the money was placed on the nail, so that everyone could see that the correct amount was being paid.

[211: 255]

NAIL

► nail the **LIE** that

► nail sb to the **WALL**

another nail in sb's/sth's coffin

(also **the final/last nail in the coffin**)

used about an event, in a series of bad events, that helps to destroy someone's success, plans, or hopes ♦ **OFTEN USED IN NEWSPAPERS, ON TELEVISION NEWS ETC:** *The loss of so many jobs is another nail in the coffin of economic confidence in this troubled region.* | *The final nail in the coffin of plans for a nuclear reactor came when a panel from the Commission advised against it.*

hit the nail on the head

to give exactly the right answer to a question or a problem, or to describe something in exactly the right way: *I've heard some intelligent guesses, but no one's hit the nail on the head.* | *Farber's article hits the nail on the head about why there aren't many good film roles for women.*

on the nail BrE

if you pay on the nail for something, you pay for it immediately, and with money: *The woman on the desk looked at me rather strangely when she saw I had no luggage, but I paid on the nail and there was no hassle.* | *You know they won't wait – they want cash on the nail as soon as the arbitrators reach a settlement.*

AmE = **CASH** on the barrelhead

[214: 240]

nail

another nail in the coffin the final nail in the coffin

an event which causes the failure of something that had already started to fail

- (usually + of) *I think that argument was the final nail in the coffin of our friendship.*

nail sb to the wall *informal*

to punish or hurt someone severely because you are very angry with them • *I didn't care about why they did it, I just wanted to nail the guys that robbed me to the wall.*

on the nail *British & Australian*

if you pay an amount of money on the nail, you pay all of it immediately • *He always paid cash, on the nail.*

► See also: nail your colours to the mast
hit the nail on the head

[210: 279]

nail /neɪl/

nail your colours to the 'mast (*especially BrE*)
show clearly which side you support: *It's time to nail our colours to the mast and condemn this dreadful policy.* **QPP** sit on the fence

ORIGIN

In this expression, *colours* are flags. In a battle at sea, a ship would *nail its colours to the mast* to show its intention to continue fighting and not surrender.

a nail in sb's/sth's 'coffin
something, especially one of a series of things, which makes the failure or destruction of sth more likely: *If we don't succeed with this campaign, it'll be the final nail in our coffin.* ◊ *The new tax has driven another nail into the coffin of the British film industry.*

nail sb to the 'wall (*informal*)
punish sb and/or make them suffer because you are very angry with them: *I'm going to nail him to the wall for what he's done!*

on the 'nail (*informal*)
(of payment) without delay: *They're good customers who always pay on the nail.*

- fight → fight tooth and nail (for sb/sth/to do sth)
- hit → hit the nail on the head

[217:255]

nail

a bed of nails: see BED.

fight tooth and nail: see TOOTH.

hard as nails: see HARD.

hit the nail on the head: see HIT.

nail your colours to the mast: see COLOURS.

a nail in the coffin an action or event regarded as likely to have a detrimental or destructive effect on a situation, enterprise, or person.

1981 R. Lancaster *Plant Hunting in Nepal* A major nail in the coffin of the plant hunter, so some people believe, is the growing importance placed on plant conservation in the wild.

nail a lie expose something as a falsehood or deception.

❶ The reference here is to shopkeepers nailing forged coins to their shop counter to expose them and put them out of circulation, or to farmers pinning dead vermin to a barn door as a deterrent to others.

on the nail (of payment) without delay.

❶ The origins of this expression are uncertain. It may be related to the obsolete phrase *to the nail*, meaning 'to perfection' or 'to the utmost', which derived from the habit of sculptors giving a finishing touch to their work with a fingernail, or to joiners testing the accuracy of a joint in the same way. A North American equivalent is *on the barrelhead*.

1993 Jonathan Gash *Paid and Loving Eyes* Illegal syndicates pay cash on the nail.

right on the nail with complete accuracy.

[216: 237]

Приложение 3.

Список полилексемных единиц из Oxford Business English Dictionary с пометой
idiom (на материале А, В)

1. on account
2. be/get in on the act
3. get your act together
4. convert/put/turn sth into action
5. piece/slice of the action
6. in advance
7. be/work to your advantage
8. in (the) aggregate
9. to stay/be ahead of the game
10. aid and abet
11. raise up the ante
12. in arrears with
13. as at.../ as of ...
14. ask sb to leave
15. be on automatic pilot
16. on the back burner
17. take a back seat
18. get/go back to basics
19. in your (own) backyard
20. on balance
21. in the (right) ballpark
22. in the wrong/same ballpark
23. a ballpark figure/estimate/price
24. climb/jump on the bandwagon
25. do battle (with sb)
26. alarm/warning bells
27. go belly up
28. the best and (the) brightest
29. a big cheese
30. the big enchilada
31. a big noise/shot
32. the big picture
33. the big three, four, etc.
34. be/remain, etc. in the black
35. bleed sb dry/ white

- 36.be/go on the block
- 37.put/lay your head/neck on the block
- 38.blow the whistle (on sb/sth)
- 39.be above board
- 40.be,come,stay,etc. on board
- 41.by the book
- 42.cook the books
- 43.be on sb's books
- 44.boom and bust
- 45.the bottom drops/falls out of sth
- 46.from the bottom up
- 47.break even
- 48.break ground
- 49.break new ground
- 50.make or break sth
- 51.come up against/ hit/ run into a brick wall
- 52.bring sth into force
- 53.teeter on the brink/ edge of sth
- 54.go for broke
- 55.bang for your buck
- 56.make a (quick, fast) buck
- 57.sell/buy/order sth in bulk
- 58.to have/give a bumpy ride
- 59.get your fingers burnt/ burn your fingers
- 60. business as usual
- 61.business is business
- 62.get down to business
- 63.go/put sb out of business
- 64.in business
- 65.buyer beware