

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2023.45.5>

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКАЯ ТЕРМИНОЛОГИЯ В АНГЛИЙСКОМ ДЕЛОВОМ ДИСКУРСЕ

Научная статья

Петрушова Е.В.^{1,*}

¹ORCID : 0000-0003-0028-6056;

¹Кубанский государственный университет, Краснодар, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (petrushova_el87[at]mail.ru)

Аннотация

В статье рассматривается фразеологическая терминология в английском деловом дискурсе. В ходе исследования были проанализированы лексико-семантические, когнитивные, прагматические и лингвокультурные особенности фразеологизмов. Применение корпусных, описательных, лексикографических и функциональных методов раскрывает системно-структурные, когнитивные и функциональные характеристики анализируемого слоя. Результаты исследования позволяют лучше понять природу, объем, разнообразие и функции фразеологических единиц как низкочастотного, так и динамичного, открытого слоя лексики делового английского языка. Это исследование объясняет использование топонимов, антропонимов и зоонимов во фразеологизмах, а также наличие окказиональных лексем. Дается объяснение этимологии английских фразеологизмов, этнические, психологические, социально-политические и культурные аспекты терминологии предметной области бизнеса.

Ключевые слова: фразеологическая единица, деловой английский, терминология, этимология, топонимы, антропонимы, зоонимы, функция.

PHRASEOLOGICAL TERMINOLOGY IN ENGLISH BUSINESS DISCOURSE

Research article

Petrushova E.V.^{1,*}

¹ORCID : 0000-0003-0028-6056;

¹Kuban State University, Krasnodar, Russian Federation

* Corresponding author (petrushova_el87[at]mail.ru)

Abstract

The article examines phraseological terminology in English business discourse. In the course of the research the lexico-semantic, cognitive, pragmatic and linguocultural specifics of phraseological terms were analysed. The application of corpus, descriptive, lexicographic and functional methods discloses system-structural, cognitive and functional characteristics of the analysed layer. The results of the study allow to better understand the nature, scope, variety and functions of phraseological units of both low-frequency and dynamic, open layer of the lexicon of business English. This research explains the use of toponyms, anthroponyms and zoonyms in phraseological units, as well as the presence of occasional lexemes. An explanation of the etymology of English phraseological phrases, ethnic, psychological, socio-political and cultural aspects of the terminology of the subject area of business is presented.

Keywords: phraseological unit, business English, terminology, etymology, toponyms, anthroponyms, zoonyms, function.

Введение

Деловой дискурс привлекает исследователей по всему миру по многим причинам. Во-первых, очевидно, что эта область исследований не получила всего того внимания, которого она заслуживает, хотя количество публикаций в нашей стране и за рубежом – от статей до полноценных книг – растет как в традиционном, так и в онлайн-форматах. С другой стороны, деловой дискурс известен своей способностью реагировать на постоянные и непрекращающиеся изменения в мире бизнеса, генерируя новые концепции и, как следствие, придумывая новые термины и терминологические словосочетания, которые позволяют вербализовать их, т. е. происходит «добавление лексических единиц для удовлетворения потребностей меняющегося времени» [9, С. 94].

Деловой дискурс возник в результате коммуникации в предметной области бизнеса под воздействием экстралингвистических, прагматических, социокультурных и других факторов. В общем, как и в случае с другими типами дискурса, на деловой дискурс влияют не только «ситуационный контекст и коммуникативно-прагматические установки участников, но и экстралингвистические (социально-психологические и культурно-исторические) факторы» [7, С. 128]. Что касается фразеологической области, то деловой дискурс обладает рядом специфических атрибутов, включая логичность изложения, точность, аргументативность и информативность (Anderson, 2006; Шибика, 2003). Эти признаки типичны для терминологической системы любого языка.

Несмотря на широкое использование в деловой среде, фиксированные терминологические фразы и словосочетания или фразеологические единицы с терминологическим значением долгое время находились за рамками специальных исследований. Они не рассматривались как языковые средства выражения в национальном контексте. Однако сейчас в этой области наблюдается значительный прогресс. Такое изменение фокуса позволяет расширить для анализа фразеологическую область разных языков. Так, например, анализ фразеологических единиц на материале немецкого языка позволяет Н. В. Нерубенко выявить «большое количество данных единиц в различных типах

экономических текстов и дискурсов и обнаружить характерные черты менталитета, которые воплотившись в языковые формы, обрели свое знаковое выражение» [3, С. 143].

В английском деловом дискурсе используется множество фразеологизмов. Тем не менее их семантические и структурные особенности, классификация и цель использования недостаточно изучены. Поэтому новой задачей является изучение английского фразеологического поля терминологии бизнеса с точки зрения функциональных, лексико-семантических и структурно-семантических особенностей.

Методы и принципы исследования

Данное исследование было проведено на фразеологизмах, используемых в английском деловом дискурсе. Объекты исследования [фразеологизмы] были взяты из англоязычных деловых текстов за последние пять лет (документы, онлайн-материалы, журналы и газеты). Описание английских фразеологизмов было дополнено подробностями из лексикографических источников, включая фразеологические, терминологические и этимологические словари, а также словари со специфической англоязычной лексикой. Основной задачей данного исследования является анализ лексико-семантических, когнитивных, прагматических и социокультурных особенностей терминологических словосочетаний в англоязычных деловых текстах. В исследовании использовались следующие методы лингвистического анализа: компонентный, лингвокультурологический, этнолингвистический, функциональный, а также структурно-семантическое моделирование.

Основные результаты

Ученые по-разному подходят к проблемам, задачам и функциональным основам фразеологизмов (Федуленкова, 2015; Hunston – Francis, 2000; Wierzbicka, 2009; Leroyer, 2013; Cheng, 2007; Taylor, 2002). Часто возникает путаница, связанная либо с конкретными словами, либо с терминологическими группами слов. До сих пор не существует единой интерпретации концептуальных основ фразеологической терминологии в конкретной области, в том числе и в предметной области бизнеса. Перед исследователями стоит задача формирования и совершенствования качественного содержания терминологического метаязыка. Наше исследование выявило некоторые терминологические группы фразеологизмов в деловом дискурсе, которые постоянно пополняют словарный запас современного делового английского. Полученные результаты могут быть объяснены фразеологической концепцией А. В. Кунина (Кунин, 2005). Его теория фразеологической идентификации гласит, что фразеологическое значение трудно обосновать как лингвистическую категорию, поскольку существуют различные интерпретации единицы, ее компонентной структуры и объема. Фразеологические и терминологические языковые единицы способны передавать два типа информации: информацию, которая была приобретена человечеством в целом, и информацию, которая была приобретена конкретными нациями, и следовательно, аккумулирует информацию языка и культуры как семиотические компоненты, составляющие целостный образ мира. Фразеологическая терминология в деловом дискурсе обозначает денежные единицы, участников рыночных и биржевых отношений, объекты и субъекты экономических отношений и т. д. Значение фразеологизмов в деловых текстах происходит из разных источников, включая мифологию, Библию и религиозные тексты, историю, национально-культурные особенности этноса, его привычки и традиции.

Обсуждение

Образный язык проникает в деловой дискурс, пробиваясь через экономическую журналистику, новостные репортажи, интервью и аналитические дискуссии ведущих экономических экспертов, через телепрограммы и учебники по экономике [1, С. 221]. Открытое использование образного языка всегда было свойственно журналистскому дискурсу. Однако в деловом дискурсе экспрессивный язык не использовался до тех пор, пока экономическая журналистика не встала на путь современной работы, нарушающей правила (Handford – Koester, 2010; Gleicher, 2011). На наш взгляд, приток идиом и метафор в различные сферы профессиональной деловой коммуникации является результатом нынешнего расширения предметной области английского делового дискурса. Идиомы, сформировавшиеся на основе метафор, используются не только для описания текущих экономических реалий, но и для самовыражения в профессиональной сфере (Кунин, 2005; Di Giovanni, 2008; Erlл – Rigney, 2006). Метафорическое переосмысление или метафоризация является основным инструментом развития фразеологического словаря, не говоря уже о количестве новых абстрактных понятий, которые появляются в результате метафоризации. Учитывая этот факт, анализ фразеологизмов, используемых в английском деловом дискурсе, позволяет не только «выделить эти лексемы, но и выявить особенности английского менталитета, особенности английских социально-экономических и общественно-политических отношений, а также особенности английского образа жизни» [10, С. 25]. С точки зрения исследователей, деловой дискурс – чрезвычайно общее явление. Некоторые ученые не проводят различия между ним и профессиональным дискурсом (Boylan – Foley, 2005; Samuels, 2013). Таким образом, функциональный статус, составляющие и лингвистические границы делового дискурса недостаточно изучены.

Фразеологизмы прекрасно себя чувствуют в английском деловом дискурсе. В. А. Пономаренко отмечает, что употребляющиеся в деловом дискурсе в условиях межкультурной англо-русской коммуникации универсальные для обоих языков фразеологические единицы свидетельствуют «о факте взаимопроникновения языков и культур и об интернациональном характере современного мира бизнеса» [4, С. 12]. В подтверждение этого Е. В. Колотнина приводит факты, свидетельствующие «как о национальном своеобразии русской, и английской метафорической картины экономической реальности так и об общих тенденциях в развитии интернационального экономического дискурса» [2, С. 4].

В целом английская система фразеологических значений представляет собой сложную разветвленную подсистему, которая формировалась веками вместе с человеческим обществом и которая продолжает формироваться до сих пор [8, С. 126]. Таким образом, эта система содержит множество единиц измерения, которые могут быть найдены в деловых текстах и выступать в качестве источника важной этнокультурной информации (Гумовская, 2012; Adolphs – Carter, 2007). Именно поэтому целесообразно анализировать фразеологические значения как уникальные, связанные с

культурой языковые единицы, обозначающие коллективную картину нации на основе различных черт, ассоциаций, взаимоотношений и т. д. (Brody, 2003; Dirven, 2004; Taylor, 2002). Действительно, в любом языке есть понятия, обозначающие стереотипные ценности. Эти понятия могут возникать в рамках системы фразеологизмов. На данном этапе фразеологические единицы могут стать актуальной мишенью лингвокультурологических исследований. С другой стороны, стереотипный характер фразеологизмов является дополнительным примечательным признаком. То же самое относится и к аксиологической стороне фразеологических значений, исследование которых позволяет отразить «особенности национального языкового сознания и национально-обусловленные лингвистические способы выражения человеческих чувств с использованием средств фразеологии» [5, С. 252].

Использование фразеологизма в деловом английском зависит от внешних и внутренних факторов. С одной стороны, развитие языка привело к появлению новых фразеологических сочетаний в экономической сфере, например:

– *to play economics* – *играть в экономику (прибегать к нечестным методам в экономической деятельности)*.

Некоторые из таких фразеологизмов закреплены не полностью, поэтому они могут отличаться по ключевым словам. Такая группировка слов позволяет изменить один компонент без потери смысловой целостности. Сравните, например:

– *to enter into a contract (agreement)* – *заключать соглашение*.

Другие же выступают как готовые языковые единицы со стабильной структурой и значением, например:

– *to catch the wind (to catch a wave)* – *поймать ветер (поймать волну)* – значит добиться успеха в определенное время.

С другой стороны, фразеологизмы в деловом дискурсе происходят из разных источников, включая мифологию, Библию и религиозные тексты, историю, национально-культурные особенности этноса, его привычки и традиции.

Рассмотрим следующие примеры:

– *to carry coals to Newcastle* – *возить уголь в Ньюкасл* – означает выполнять бесполезную и суетную работу.

– *The Trojan-horse* – *Троянский конь* – означает нечестные, обманчивые подарки, которые приносят смерть тем, кто их получает.

– *Gordian knot* – *Гордиев узел* – означает проблему, очень сложный вопрос и способность решить проблему быстро и решительно.

– *Midas touch* – *прикосновение Мидаса* – означает то, что кому-то легко удастся делать деньги или создавать успешный бизнес.

– *The Grim Reaper* – *мрачный жнец* – означает Жнеца, который был одним из воплощений смерти в древней мифологии.

– *The Wisdom of Solomon* – *мудрость Соломона* – выражение означает благоразумие, здравый смысл, житейскую мудрость, которая восходит к известной Книге премудрости Соломона;

– *the American dream* – *американская мечта* – вера в то, что любой человек независимо от социального статуса и места рождения может достичь успеха;

– *Thirty pieces of silver* – *тридцать сребренников* – плата за предательство, восходит к Новому Завету.

– *Forbidden fruit* – *запретный плод* – название, данное плоду, растущему в Эдемском саду, который Бог повелевает Адаму и Еве не вкушать. Сегодня обозначает что-то желанное, доступ к которому находится под запретом.

– *Alpha and Omega* – *Альфа и Омега* – означает основное значение чего-либо, всего сущего.

– *Goldilocks economy* – *экономика Златовласки* – характеризуется экономическими показателями, при которых рост экономики не ускоряется и не замедляется слишком сильно. Название пришло из сказки с именем ее главной героини — Златовласки.

Деловой дискурс представлен большим количеством текстов, написанных для бизнес-сообщества теоретиками и практиками с обширными глубокими знаниями о старых тенденциях, новых тенденциях, текущих процессах и инновационных проектах, которые происходят в первичных / вторичных / третичных / четвертичных отраслях промышленности по всему миру. Очень часто эти тексты содержат фразеологизмы, определяющие отношение говорящего к деньгам или другой собственности:

– *purse full of money* – *кошелек, набитый деньгами*;

– *the root of all evil (money)* – *корень всех зол (деньги)*;

– *money burns a hole in my pocket (hot money)* – *деньги, которые стремительно и нерационально тратятся*;

– *not for love or money* – *ни за какие деньги, ни за что на свете*;

– *money-spinner* – *денежное, прибыльное дело*;

– *take a killing* – *сорвать куш*, т. е. очень быстро заработать много денег, не прилагая много усилий;

– *money for jam (for old rope)* – *легко доставшиеся деньги*;

Термин *money* – *деньги* – во фразеологических сочетаниях часто используется в контексте незаконных экономических действий:

– *money laundering* – *отмывание денег* – получение денег в результате преступной деятельности.

– *black money* – *черные деньги* – средства, заработанные в результате незаконной деятельности, и другие легальные доходы, которые не учитываются для целей налогообложения. Доходы от «*черных денег*» обычно поступают наличными от подпольной экономической деятельности и, как таковые, не облагаются налогом.

– *dodgy money* – *сомнительные деньги* – это то, что обладает сомнительной законностью, например мошенничество.

– *bloody money* – *кровавые деньги* – грязные деньги, полученные от незаконной деятельности, такой как торговля наркотиками,

К фразеологизмам, которые проливают положительный свет на деньги, относятся следующие:

– *white (honest) money* – «*белые (честные) деньги*» – честно заработанные деньги;

Существует много новых фразеологизмов, обозначающих денежные единицы, которые появились в деловом дискурсе относительно недавно, например:

- *electronic money* – электронные деньги (интернет-деньги);
- *web-money* – веб-деньги.

В деловом дискурсе часто встречаются фразеологизмы с именами собственными, среди них есть:

– топонимы: *between Scylla and Charybdis* – между Сциллой и Харибдой – выбрать меньшее из двух зол. Идиома происходит из греческой мифологии,

– антропонимы: *Peeping Tom* – черезчур любопытный человек (любопытная Варвара). Происхождение идиомы связано с легендой о леди Годиве.

– *Doubling Thomas* – «Фома неверующий», т. е. скептик, человек, который во всем сомневается. Фразеологизм связан с одним из эпизодов Евангелия от Иоанна;

– *Hobson's choice* – вынужденный выбор (отсутствие выбора), т. е. ситуация, в которой предлагается несколько опций, но на самом деле можно выбрать только один вариант. Фразеологизм восходит к исторической личности XVI века.

– зоонимы: *bull-market* – бычий рынок. Означает рынок с тенденцией к повышению акций, когда в экономике все замечательно, люди находят работу, валовой внутренний продукт растет, а акции растут; *bear market* – медвежий рынок. Означает рынок с тенденцией к снижению акций, когда акции падают, используя технику, называемую короткими продажами; *fat cat* – «денежный мешок»; *cats and dogs* – кошки и собаки – акции компаний, которые участвуют в малоизвестных бизнес-репетициях и торгуются на спекулятивной основе. Кошки и собаки во многих случаях представляют собой грошовые акции — акции компаний с небольшим охватом рынка и ограниченными объемами торгов. Они часто подвергаются незаконным схемам «накачки и сброса», с помощью которых акции поддерживаются болтовней трейдеров, прежде чем преступники продают их, фиксируя прибыль кошки и собаки (спекулятивные акции); *lame duck* – хромая утка – компания или бизнесмен, испытывающий финансовые трудности; *to smell a rat* – почуять неладное – значит выявить кого-то, кто был нелоялен по отношению к вам или обманул вас.

Помимо вышеперечисленных животных, во фразеологизмах можно встретить следующие такие зоонимы как: *dragons* – драконы, *pigs* – свиньи и т. д.

Заключение

Фразеологическая сторона каждого языка предоставляет богатый материал для лингвистических исследований, поскольку она не только фиксирует знания о родном образе мира и отношении индивида к его фрагментам, но и запрограммирована на передачу золотых стандартов и стереотипов национальной культуры. Изучение его связей с этническим опытом и с оригинальным отражением окружающей среды, культуры, традиций и национальных обычаев в этническом мире позволяет определить, как древние архетипические человеческие идеи закодированы в языке. Фразеологизмы всегда эмоционально и экспрессивно окрашены, поэтому их основное назначение – воздействовать на сознание читателей. Таким образом, фразеологическая терминология отражает «аксиологический образ мира» [6, С. 176]. Актуальность темы диктует необходимость дальнейших исследований фразеологической терминологии в ее связи с когнитологией и прагматикой.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Казакова Е. П. Способы усиления прозрачности внутренней формы фразеологизмов английского делового дискурса / Е. П. Казакова // Вестник МГМИМО. — 2012. — С. 221–227.
2. Колотнина Е. В. Метафорическое моделирование действительности в русском и английском экономическом дискурсе: дисс. ... к. филол. Наук / Е. В. Колотнина. — Екатеринбург, 2001. — 246 с.
3. Нерубенко Н. В. Фразеологические единицы экономического дискурса (на примере немецкого языка) / Н. В. Нерубенко // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — Тамбов: Грамота, 2013. — № 9 (27). — в 2-х ч. — Ч. II. — С. 142–144.
4. Пономаренко В. А. Фразеологические единицы в деловом дискурсе (на материале английского и русского языков): дисс. ... к. филол. Наук / В. А. Пономаренко. — Краснодар, 2007. — 23 с.
5. Синельникова И. И. Эмотивные фразеологизмы французского языка в структуре фразеосемантического поля «Грусть/Печаль/Горе» / И. И. Синельникова, Ю. Г. Синельников, С. А. Андросова // Современные проблемы языкознания, литературоведения, межкультурной коммуникации и лингводидактики. — Белгород, 2016. — С. 248–253.
6. Телия В. Н. Русская фразеология: Семантические, прагматические и лингвокультурологические аспекты / В. Н. Телия. — М.: Языки рус. культуры, 1996. — 284 с.
7. Щекина Н.М. Типы текста в экономическом дискурсе / Н.М. Щекина // Текст и дискурс. Проблемы экон. дискурса: Сб. науч. ст. — СПб, 2001. — С. 123–130.

8. Apalat G. P. English Legal Terminology in Economic Texts. Foreign Philology / G. P. Apalat // Ukrainian Scientific Collection, 1999. — No. 111. — P. 208–212.
9. O'Dell F. Creating New Words: Affixation in Neologisms / F. O'Dell // ELT Journal, 2016. — No. 70(1). — P. 94–99.
10. Skandera P. Phraseology and Culture in English / P. Skandera [et al.] / P. Skandera // Walter de Gruyter, 2007. — No. 54. — 644 p.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Kazakova E. P. Sposoby usileniya prozrachnosti vnutrennej formy frazeologizmov anglijskogo delovogo diskursa [Ways to Enhance the Transparency of the Internal Form of Phraseological Units of English Business Discourse] / E. P. Kazakova // Vestnik MGMIMO [Bulletin of MGIIMO]. — 2012. — P. 221–227 [in Russian].
2. Kolotnina E. V. Metaforicheskoe modelirovanie dejstvitel'nosti v russkom i anglijskom ekonomicheskom diskurse [Metaphorical Modeling of Reality in Russian and English Economic Discourse]: diss. ... of PhD in Philology / E. V. Kolotnina. — Yekaterinburg, 2001. — 246 p. [in Russian]
3. Nerubenko N. V. Frazeologicheskie edinicy ekonomicheskogo diskursa (na primere nemeckogo yazyka) [Phraseological Units of Economic Discourse (using the example of the German language)] / N. V. Nerubenko // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki [Philological Sciences. Theory and Practice]. — Tambov: Gramota, 2013. — № 9 (27). — in 2 parts. — P. II. — P. 142–144 [in Russian].
4. Ponomarenko V. A. Frazeologicheskie edinicy v delovom diskurse (na materiale anglijskogo i russkogo yazykov) [Phraseological Units in Business Discourse (based on the material of English and Russian)]: diss. ... PhD in Philology / V. A. Ponomarenko. — Krasnodar, 2007. — 23 p. [in Russian]
5. Sinel'nikova I. I. Emotivnye frazeologizmy francuzskogo yazyka v strukture frazeosemanticheskogo polya «Grust'/Pechal'/Gore» [Emotive Phraseological Units of the French Language in the Structure of the Phraseosemantic Field] / I. I. Sinel'nikova, YU. G. Sinel'nikov, S. A. Androsova // Sovremennye problemy yazykoznaniya, literaturovedeniya, mezhkul'turnoj kommunikacii i lingvodidaktiki [Modern Problems of Linguistics, Literary Studies, Intercultural Communication and Linguodidactics]. — Belgorod, 2016. — P. 248–253 [in Russian].
6. Teliya V. N. Russkaya frazeologiya: Semanticheskie, pragmaticheskie i lingvokul'turologicheskie aspekty [Russian Phraseology: Semantic, Pragmatic and Linguoculturological Spects] / V. N. Teliya. — M.: Languages of Russian Culture, 1996. — 284 p. [in Russian]
7. SHCHekina N.M. Tipy teksta v ekonomicheskom diskurse [Types of Text in Economic Discourse] / N.M. SHCHekina // Tekst i diskurs. Problemy ekon. diskursa: Sb. nauch. st. [Text and Discourse. Problems of Econ. Discourse: Collection of scientific articles]. — SPb, 2001. — P. 123–130 [in Russian].
8. Apalat G. P. English Legal Terminology in Economic Texts. Foreign Philology / G. P. Apalat // Ukrainian Scientific Collection, 1999. — No. 111. — P. 208–212.
9. O'Dell F. Creating New Words: Affixation in Neologisms / F. O'Dell // ELT Journal, 2016. — No. 70(1). — P. 94–99.
10. Skandera P. Phraseology and Culture in English / P. Skandera [et al.] / P. Skandera // Walter de Gruyter, 2007. — No. 54. — 644 p.