

Ріба-Гринишин О. М.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Кривда С. Р.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ФУНКЦІОНАЛЬНО-СЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЇ В АНГЛІЙСЬКОМУ ДІЛОВОМУ ДИСКУРСІ

У статті досліджено функціонально-семантичні аспекти фразеології в англійському діловому дискурсі. Бізнес-дискурс – це вербалізація бізнес-ментальності, що реалізується у вигляді безлічі текстів, об'єднаних діловою тематикою, в поєднанні з екстралінгвальними факторами.

*На сучасному етапі бурхливого розвитку міжнародних відносин та процесу глобалізації знання ділової англійської мови необхідні не тільки для людини-фахівця в цій галузі, а й для звичайної пересічної людини, яка вивчає іноземну мову. Дослідження проводилося на матеріалі фразеологізмів, відібраних із автентичних видань *Intelligent Business by T. Treppe & G. Tullis* та періодичного видання *Financial Times*.*

Наукова розвідка свідчить, що фразеологічний фонд англійської ділової мови постійно поповнюється різноманітними виразами та ідіомами, які за сферою та джерелом уживання можна поділити на дві групи: фразеологізми, запозичені із загально розмовної англійської мови та вирази, властиві лише мові бізнесу і зрозумілі вузькому колу фахівців. Фразеологічні одиниці виступають активним засобом людського мислення, передусім в усному діловому спілкуванні, а саме: в бесіді, публічній промові, лекції, дискусії. Вони використовуються, щоб наголосити на певному факті, підкреслити його, а найчастіше – як засіб образного мислення й вираження відповідного значення, що надає мові емоційного забарвлення, а діловому публічному виступу – переконливості.

Семантичну структуру фразеологізму у діловому дискурсі утворює сукупність його семантичних елементів, що знаходяться між собою в різних відношеннях. Опрацьований теоретичний та проаналізований практичний матеріал дозволив дослідити формально-семантичну структуру фразеологічних одиниць. Також фразеологізми англійського бізнес-мовлення за семантичною ознакою поділено на фразетематичні групи на позначення відповідних понять. Кожна з груп по-своєму характеризує особу у відношенні до бізнес-світу.

Ключові слова: фразеологізм, фразеологічна одиниця, бізнес-дискурс, ділове мовлення

Постановка проблеми та обґрунтування актуальності її розгляду. Фразеологія вивчає фразеологічну систему мови і є невід'ємним складником процесу спілкування, що наділений своєрідністю та різноманітними особливостями, які додають мові комунікантів образності та насиченості. Ділове мовлення виробило власну фразеологію. Загальноприйнята ідея про неемоційне англійське бізнес-мовлення насправді є помилковою, адже в ньому активно використовується багато унікальних фразеологічних одиниць, пов'язаних саме з людиною в бізнесі, з різноманітними видами її діяльності в діловому світі, які додають експресивності та виконують роль колоритного універсального засобу мовлення, хоча й у своєрідній манері. Результати аналізу вітчизняної та зарубіжної наукової літератури свідчать про неабиякий інтерес до

цієї проблематики. Значний внесок у вивчення фразеології ділового спілкування зробили: А. В. Кунін (фразеологічний фонд мови: системний підхід), А. Н. Баранова, В. Д. Берловська, Т. Н. Федулєнкова, В. Поварова, Т. С. Соловійова (фразеологічні дисципліни та бізнес-фразеологія англійської мови) Дж. Мандей та С. Беснет (функціонування ідіоматичної фразеології в усному діловому дискурсі), А. М. Бабкіна, Е. В. Кузнєцова, Ф. П. Філіна (структура семантичного поля бізнес-мовлення). Тому дослідження уживання фразеологічних одиниць в англійському діловому мовленні надзвичайно важливе і актуальне.

Сфера бізнесу зазнає стрімкого розвитку, що вимагає від її представників глибшого розуміння англійської мови, використання нетривіальних засобів, таких як фразеологічні одиниці. Завдяки

ідіомам бізнес-мовлення насичується емоційністю та яскравістю і це категорично заперечує твердження, про те, що мова ділового спілкування є канцелярською й сухою.

Дослідження проводилося на матеріалі фразеологізмів, відібраних із автентичних видань *Intelligent Business* by T. Treppe & G. Tullis та періодичного видання *Financial Times*.

Мета даної статті полягає в дослідженні функціонально-семантичних аспектів фразеології в англійському діловому дискурсі.

Перш за все слід диференціювати терміни «дискурс» і «бізнес-дискурс». Згідно з Лінгвістичним енциклопедичним словником *дискурс* – «зв'язний текст у поєднанні з екстралінгвальними – прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами; текст, взятий в подієвому аспекті; мова, розглянута як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей і механізмах їх свідомості (когнітивних процесах)» [4, с. 136].

Бізнес-дискурс – це вербалізація бізнес-ментальності, що реалізується у вигляді безлічі текстів, об'єднаних діловою тематикою, в поєднанні з екстралінгвальними факторами [1, с. 11].

Природа бізнес-дискурсу виявляється при його зіставленні з іншими дискурсами, особливо, з тими, з якими він найтісніше пов'язаний: з соціально-політичним та науковим. Специфіка ж бізнес-дискурсу полягає в компетентності його комунікантів і в їх кооперативності при усвідомленні необхідності налагодити співпрацю в інтересах загального комерційного успіху [1, с. 12]. Англійський бізнес-дискурс є різновидом економічного інституційного дискурсу, що формується в основному у чотирьох функціональних сферах бізнесу: торгівля, виробництво, обслуговування та фінанси. При цьому кожна сфера має свої особливості, які виявляються у прототипічних місцях та типових комунікативних ситуаціях, жанрових формах, ступені офіційності та ритуалізації мовної взаємодії учасників спілкування, її тематиці та прецедентних текстах [5, с. 278].

Група британських спеціалістів, серед яких були такі науковці як Дж. Мандей та Сьюзен Беснет, дослідила функціонування ідіоматичної фразеології в усному діловому дискурсі. Вони виокремили такі сфери функціонування фразеологічних одиниць в англійській мові ділового спілкування: техніка ведення бесіди (*Socializing*), телефонне спілкування з діловою метою (*Telephoning*), презентації (*Presentations*), ділова кореспонденція (*Business correspondence*), ділові зустрічі (*Business*

meetings), а також засоби масової інформації, орієнтовані на світ бізнесу (*The English of the business media*) [6, с. 35].

Англійський бізнес-дискурс виступає міжособистісною комунікацією, специфіка, структура та функції якої зумовлені діловими стосунками людини. Характерною ознакою такої бізнес-комунікації є чіткість побудови текстів, точність вживання термінів та термінологічних сполучень. Функціонування фразеологізмів відіграє роль смислових маркерів сучасних процесів суспільно-економічного та політично-ділового життя. Доцільно назвати чинники, що впливають на вибір фразеологізмів як мовних засобів для побудови ділової комунікації:

- бажання уникнути надмірної експресивності;
- прагнення запобігти непорозумінням в розмаїтті комунікативних ситуацій.

І. Мельчук наголошує, що «люди не говорять словами, вони говорять фраземами» [7, с. 169], які часто краще передають нюанси значення, ніж слово.

Проведені дослідження лексики бізнес-мовлення свідчать про те, що фразеологічний фонд англійського бізнес-мовлення постійно поповнюється:

- фразеологізмами, запозиченими з загально розмовної англійської мови (69%):

Наприклад: *Cast into sharp relief* – яскраво висвітлювати (*Зробити щось абсолютно очевидним, ясним*)

The events of the past 18 days have also cast into sharp relief other issues facing the world's small island developing States.

To drive a hard bargain – торгуватися (*Спринняти труднощі / робити збентеженням, змушуючи швидше прийняти важке рішення*)

Although we drove a hard bargain, our partners were quite content.

To put a spanner in the works – вставляти пальці в колеса (*Спринняти проблеми і запобігати чомусь відбутись за планом*)

We were hoping to get the project started in June but the funding was withdrawn so that rather threw a spanner in the works.

- виразами, властивими лише мові бізнесу і зрозумілими вузькому колу фахівців (31%):

Наприклад: *Fend off* – парувати (*Захистити себе від чогось*)

The tactics recently taken by the Board of Directors to fend off the hostile takeover were more self serving than in the interest of the shareholders.

Rogue trader – аферист (*Хтось, хто працює для фінансової установи і робить неузгоджені і безрозсудні операції на фінансовому ринку*)

A rogue trader will try to hide the independent trades that he or she authorizes, but eventually the trades are identified and criminal actions are brought against the individual.

Poison pill - таблетка з отрутою (фінансовий фактор, який перешкоджає одній компанії викупити іншу)

Time Warner's poison pill effectively bars an investor from owning more than 15 percent of the company's outstanding shares.

Семантичну структуру фразеологізму утворює сукупність його семантичних елементів, що знаходяться між собою в різних відношеннях. Слід підкреслити відношення прямого протиставлення, які виявляються в семантиці фразеологічних одиниць між їх основними семантичними компонентами, а саме:

а) різними окремими значеннями полісемічної фразеологічної одиниці;

б) різними аспектами кожного окремого значення, в тому числі й конотативно-прагматичного, що містить додаткові, комунікативно-значущі соціальні та індивідуальні характеристики;

в) різними планами протиставлення в семантиці основної маси фразеологічних одиниць – між фразеологічним значенням і структурно-компонентним значенням комплексу [3].

Названі складники фразеологічної семантики диференціюються семантичними компонентами, що виступають як конституенти основних семантичних складових фразеологізму.

Компонент фразеологізму, на думку В. Жукова, – це складова частина фразеологізму, що являє собою семантично трансформоване слово; це не просто формальний додаток фразеологізму, а така одиниця, що виконує певні семантичні функції [2, с. 145]

Наприклад: *credit crunch* - позичати гроші стає важко, оскільки банки змушені знижувати суму, яку вони кредитують.

The current Fed chairman Ben Bernanke, a scholar on the Great Depression, has in 2008 tried to alleviate the credit crunch by providing unlimited dollar amounts not only in the USA, but via swaplines with the European Central Bank (ECB), the Bank of England (BoE) and the Swiss National Bank (SNB).

Особливу проблему аналізу фразеологічних систем складає розгляд формально-семантичної структури фразеологічних одиниць. Для упоряд-

кування значної кількості різноманітного матеріалу можна обрати тематичну класифікацію, що дає змогу системно класифікувати фразеологізми та визначити їх місце у бізнес-спілкуванні. Такий спосіб упорядкування відображає все багатство семантики досліджуваних одиниць.

Наприклад, виділяємо наступні фразеотематичні групи:

- «Людина і бізнес» (*villain of the piece, rogue trader, boomerangs, blue collar, white collar, diamond in the rough, pink slip, trustbuster, be in the red, to drive a hard bargain, break-even point, carbon credit, wildcat strike*);

- «Людина і бізнес-спілкування» (*backroom deal, take something lying down, ahead of the pack, keep track of, cover one's track, put someone on the spot, fight a losing battle, smoking gun, shop around, take back, ace up your sleeve, from the ground up*).

Фразеологізми можна групувати також за структурно-семантичними особливостями, в основу яких покладено спільний для ряду фразеологізмів структурний компонент на фіксованому місці, визначений з урахуванням його семантики. Чинниками групування є, наприклад, компоненти, що реалізують підсилювальне значення: *ahead of the curve, ahead of the pack, villain of the piece, power of the purse, get/be on the good side of someone*.

We're investing a lot of money in research and development so we can stay ahead of the curve;

The supposed villain of the piece was Steel Partners, an American investment fund that since 2000 has invested more than \$3 billion in some 30 Japanese companies.

Фразеологічний фонд ділового мовлення зазнає постійних змін. Сфера бізнесу займає важливе місце в світовому інформаційному просторі та набирає все більших обертів. Глобалізація та прагнення до новизни сприяє утворенню різноманітних інновацій, зокрема й фразеологічних. Варто зазначити, що способи утворення фразеологічних інновацій в діловому дискурсі практично не відрізняються від тих, що притаманні звичайним фразеологічним одиницям: переосмислення стійких словосполучень нефразеологічного характеру, утворення нових сталих виразів на основі потенційних фразеологізмів, калькування та аналогія, запозичення.

Висновки. Проведений аналіз дозволяє зробити висновок: ділове мовлення виробило власну фразеологію. Загальновідоме твердження про неемоційне англійське бізнес-мов-

лення, насправді є помилковим, оскільки все більше використовується багато фразеологічних одиниць, пов'язаних саме з людиною в бізнесі, з різноманітними видами її діяльності в діловому світі, котрі додають експресивності та виконують роль колоритного універсального засобу мовлення. Вивчення мови бізнесу спрощує процес входження в суть професійно-ділової сфери

мови та сприяє більш комплексному розумінню англійської мови.

Результати теоретичних розвідок відкривають перспективи подальших ґрунтовних досліджень фразеології бізнес-мовлення, зокрема особливостей перекладу фразеологізмів ділового спілкування, що є особливо актуальним серед мовознавців.

Список літератури:

1. Данюшина Ю. В. Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес-дискурса, автореф. дис. ... доктора фил. наук, Москва. 2011. 79с.
2. Жуков В. П. Русская фразеология / В. П. Жуков, А. В. Жуков. М.: Высшая школа, 2006. 408 с.
3. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка: Учебник для студентов ин-тов и фак. иностр. яз. М.: Высш.шк., 1986. 336с.
4. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990. 685 с.
5. Науменко Л. Сучасний англomовний бізнес-дискурс. Нова філологія. Збірник наукових праць. Запоріжжя: ЗНУ, 2007. № 26. С. 274-279
6. Bani, Sara. An Analysis of Press Translation Process: Conway, Kyle and Bassnett, Susan (ed.), Translation in Global News. Coventry. The Centre for Translation and Comparative Cultural Studies, University of Warwick. 2006. P. 35 – 45.
7. Mel'čuk I. Phrasemes in language and phraseology in linguistics / Everaert M., Van der Linden E.J. , Schenk A. , and Schreuder R. (eds.) Idioms: Structural and Psychological Perspectives. New Jersey: Lawrence Erlbaum. P. 167–232

Riba-Hrynyshyn O. M., Kryvda S. R. FUNCTIONAL AND SEMANTIC ASPECT OF PHRASEOLOGY RESEARCH IN THE ENGLISH BUSINESS DISCOURSE

This article investigates functional and semantic aspects of phraseology in the English business discourse. Business discourse is a verbalization of business mentality, which is realized in the form of many texts combined with business topics and extralinguistic factors.

At the current stage of the rapid international relations development and the process of globalization, business English skills are required not only for a specialist in this field, but also for the average person learning a foreign language. The material covers 200 phraseologisms selected from the Intelligent Business edition by T. Treppa & G. Tullis and periodicals Financial Times.

Scientific studies show that phraseological foundation of English business language is constantly replenished with various expressions and idioms. According to scope and source, they can be divided into two groups – phraseologisms, borrowed from common spoken English and expressions, specific to the business language and understandable to a narrow range of experts. Phraseological units are active means of human thinking, primarily in oral business communication, namely conversation, public speaking, lectures and discussions. They are used to emphasize a particular fact and are means of imaginative thinking and expression of appropriate meaning. It gives the language emotional color, and business public speaking – cogency.

The semantic structure of phraseological unit in business discourse is formed by a set of its semantic elements that are connected in different ways. The developed theoretical and analyzed practical material allowed us to create samples of our own semantic fields of studied phraseological units.

Phraseologisms of the English business language are semantically divided into phraseological units which denote relevant concepts. Each group characterizes personality in relation to the business world in a special way.

Key words: *phraseology, phraseological unit, semantic field, business discourse, business language.*