**Фразеологические единицы в деловом дискурсе (на материале английского и русского языков)**

Пономаренко Вера Анатольевна

Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Краснодар – 2007

**Общая характеристика работы**

Диссертационная работа посвящена исследованию фразеологических единиц английского и русского языков, использующихся в сфере бизнес-коммуникации.

Современный мир быстро меняется, что находит своё актуальное отражение и в языке. Культурные и экономические отношения связывают воедино все страны земли. Бизнес оказывает все возрастающее влияние на развитие международных отношений, что, естественно, выходит за рамки одной страны и приводит к необходимости межнациональных контактов в этой области.

Несмотря на различия в ценностных ориентирах каждого из существующих в данное время национальных сообществ, намечается тенденция к упрочению взаимовыгодных отношений. Коммуникация в сфере бизнеса, таким образом, укрепляет межнациональные связи и в результате этого становится важнейшим социокультурным фактором современности.

В последние десятилетия резко возрос интерес к изучению естественных языков как проекции национального мировидения (В.И. Карасик, Ю.Н. Караулов, А.Е. Кибрик, В.В. Красных, В.А. Маслова, С.Г. Тер-Минасова и др.). В международной коммуникации на первый план ставится проблема взаимопонимания. Различия между языками, обусловленные различием культур, заметнее всего как в лексике в целом, так и во фразеологии как «зеркале жизни нации».

Изучение фразеологических единиц (ФЕ) как языковых единиц, наиболее ярко отражающих национальные особенности культуры народа-носителя языка, представляется важным в связи со стремлением к адекватному пониманию ментальности представителей данного народа на фоне развивающихся контактов в сфере бизнеса.

В данной работе исследовались фразеологические единицы, употребляемые в деловой речи носителями английского языка, а также носителями американского варианта английского языка, эти ФЕ сравнивались с подобными языковыми средствами русского языка.

Актуальность работы и избранной темы определяется следующими факторами:

1. В исследованиях фразеологического состава языка последнего десятилетия обозначились новые подходы и новые концепции, ориентированные на изучение фразеологии в рамках общенаучных проблем «язык и культура», «человек и язык». Этим обусловлен значительный интерес фразеологов к выявлению национально-культурной специфики и антропоцентрической сущности ФЕ.

2. Фразеологизмы, используемые в деловой коммуникации, до настоящего времени не являлись предметом специального исследования как языковые средства выражения национального и статусно-ориентированного плана выражения.

Объектом исследования выступают ФЕ современного англоязычного и русскоязычного делового дискурса, включающие как фразеологические единства (стандартизованные формулы, клише), фразеологические сочетания (в т.ч. фразовые глаголы), так и фразеологические сращения (идиомы), а также устойчивые сравнения и паремии.

Предметом исследования являются структурно-семантические, когнитивно-прагматические, лингвокультурологические, а также дискурсивные особенности ФЕ делового общения.

Практическим языковым материалом исследования послужили ФЕ, использующиеся в деловой речи английских и американских бизнесменов, в количестве около 1000 единиц. Иллюстративный материал (около 1000 единиц) извлекался из деловой англоязычной документации, журнальных и газетных статей экономического содержания (газетно-журнальной публицистики последних лет − 1990-2006г.г.), художественной литературы, отображающей мир бизнеса. Кроме того, были использованы материалы 12 англо-английских, 18 англо-русских и русско-английских словарей, а также других фразеографических и идеографических источников.

Целью данной работы является структурно-семантическое и идеографическое исследование англоязычных ФЕ, используемых в деловом дискурсе, выявление их прагматической сущности, когнитивных, дискурсивных и лингвокультурных особенностей.

Реализация данной цели предполагает решение ряда конкретных задач:

- охарактеризовать понятие «деловой дискурс» по его системообразующим признакам, рассмотреть его функциональные особенности и определить основную цель делового дискурса;

- показать, какими средствами (в т.ч. языковыми) деловой дискурс реализуется в деловом тексте;

- провести распределение выделенных ФЕ по фразео-семантическим полям и определить типы ФЕ, используемые в деловом дискурсе;

- показать прагматические, дискурсивные характеристики ФЕ в деловом дискурсе и особенности их проявления в текстах деловой коммуникации;

- определить лингвистические и экстралингвистические факторы, влияющие на интерпретацию ФЕ в деловом дискурсе;

- показать, что универсальность ФЕ сферы делового общения есть результат и доказательство взаимопроникновения языков и культур, хотя в целом ФЕ обладают культурно-национальной спецификой;

- показать роль контекста (имплицитного и эксплицитного) в правильном понимании ФЕ в деловом дискурсе;

- определить степень идиоматичности и метафоричности делового языка.

Методологическую основу работы составляют фундаментальные исследования в языкознании (теории языка) (Ф. де Соссюр, Э. Бенвенист, Э. Сепир, Л. Уорф, В. фон Гумбольдт, Л.В. Щерба, Р.А. Будагов, Е.Д. Поливанов, Л. Блумфилд, Ю.Д. Апресян, Ю.С. Степанов и др.); фундаментальные труды в области фразеологии и фразеографии (Ш. Балли, В.В. Виноградов, Л. Смит, Б.А. Ларин, В.Н. Телия, А.В. Кунин, И.Е. Аничков, Н.Н. Амосова, О.С. Ахманова, Е.А. Никулина, Л.А. Лебедева и др.); труды в области теории текста и речевых актов (И.Р. Гальперин, Г.В. Колшанский, Н.В. Петрова и др.); труды по исследованию языковой личности (А.Е. Кибрик, Ю.Н. Караулов, А.С. Кармин, В.И. Карасик и др.); труды в области когнитивной лингвистики (Ч. Филлмор, Е.С. Кубрякова, Н.Н. Болдырев и др.); исследования в области теории семантических полей (Й. Трир, О. Есперсен, Э. Косериу, Г.С.Щур, А.М. Кузнецов, Л.М. Васильев, З.Н. Вердиева, А.А. Уфимцева и др.); теоретические работы в области анализа дискурса (М.М. Бахтин, М. Стаббс, Т.А. ван Дейк, М. Пешё, П. Серио, Э.П. Орланди, А.А. Кибрик, В.В. Красных, В.И. Карасик, Н.Д. Арутюнова, В.А. Звегинцев, М.Л. Макаров, Н.В. Петрова, В.Г. Борботько и др); работы в области культурологии и лингвокультурологии (А.С. Кармин, В.В. Красных, В.А. Маслова, С.Г. Тер-Минасова и др.); работы по изучению метафоры и метафорических выражений (М. Блэк, Дж. Лакофф, М. Джонсон, А.Н. Баранов, Д.О. Добровольский, А. Ченки, В.Ю. Апресян, Е.О. Опарина и др.); работы в области делового дискурса (М.Л. Макаров, Г.Г. Слышкин, О.С. Сыщиков, З.И. Гурьева, Н.В. Вострикова, Н.Г. Семёнова и др); работы по теории речевых жанров (Т.В. Анисимова, З.И. Гурьева и др.).

Научная новизна исследования и полученных результатов состоит в следующем: произведено идеографическое описание используемых в деловом дискурсе ФЕ; данные ФЕ распределены по фразео-семантическим полям; установлено, что деловая речь идиоматична и метафорична, несмотря на стремление к стандартизации средств выражения; более того, функция воздействия говорящего на собеседника в деловом общении позволяет первому расширять выбор лексических единиц, в том числе использовать различные виды ФЕ.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что его результаты способствуют выявлению механизмов функционирования ФЕ, а также определению семантико-когнитивных, прагматических, дискурсивных закономерностей, влияющих на выбор тех или иных ФЕ.

Научно-практическая значимость работы заключается в том, что её выводы и материалы могут быть использованы при составлении методических разработок и пособий в курсах фразеологии английского языка, лингвистики текста, лингвокультурологии, в практике преподавания английского языка как иностранного.

Предпринятый опыт лексикографической разработки ФЕ ориентирован на составление идеографического словаря фразеологизмов, встречающихся в деловой речи коммуникантов. Характеристика делового дискурса и определение дискурсивных практик и метафорических моделей также может быть полезна в процессе дальнейших научных исследований, посвящённых изучению делового дискурса.

Гипотеза исследования может быть сформулирована следующим образом. Речевая идиоматизация (по А.Н. Баранову и Д.О. Добровольскому) делового общения заключается не только в его клишированности, но и в употреблении образных единиц языка (устойчивых сравнений, фразеологизмов некомпаративного характера), метафорических моделей. Это свидетельство демократизации нормы делового общения, с одной стороны, и появления проблем, связанных с адекватностью понимания ФЕ при межкультурной коммуникации – с другой. Одним из путей преодоления проблем деловой англо-русской коммуникации является включение в словари делового общения ФЕ, относимых к сфере «бизнес и управление», «денежные отношения», «покупка и продажа», «экономические и производственные отношения» и т.д.

На защиту выносятся следующие положения:

1. В деловом дискурсе в условиях межкультурной англо-русской коммуникации в основном употребляются универсальные (в плане выражения) для обоих языков ФЕ, что свидетельствует о факте взаимопроникновения языков и культур и об интернациональном характере современного мира бизнеса. Деловой текст, как и любой другой, необходимо рассматривать не как изолированный феномен, а как феномен, непосредственно связанный с экстралингвистической реальностью, следовательно, как единицу делового дискурса.

2. Современный деловой стиль отражает свободный, толерантный характер выражения мыслей, терпимость в отношении неологизмов, идиоматизмов и даже допускает игру слов. Идиоматические выражения в речи деловых партнёров превращаются в языковые штампы, удобные в воспроизведении и понятные коммуникантам в пределах общения на родном языке. Вместе с тем, подобные слова и фразы представляют проблему в межкультурной коммуникации.

3. Фразеологизмы, встречающиеся в англоязычном деловом дискурсе, объединяются в четыре основных фразеосемантических поля (ФСП): ФСП, объединённое на основе общего понятия «бизнес и управление», ФСП, объединённое на основе общего понятия «денежные отношения», ФСП, объединённое на основе общего понятия «покупка и продажа», ФСП, объединённое на основе общего понятия «экономические и производственные отношения». Пониманию английских ФЕ и интерпретации их смысла русскоязычными коммуникантами способствует их тематическое представление в одно- и двуязычных словарях для бизнес-сферы.

4. Современный деловой язык достаточно метафоричен и идиоматичен в силу определяющих его субъективных показателей: индивидуально-человеческого и эмоционального факторов. Поскольку деловая коммуникация не предполагает наличия эмоциональной лексики, актирование эмоции «вуалируется» идиоматичностью речи либо актуализируется метафорами, через которые эмоции и чувства автора высказывания концептуализируются в языке.

Методы и методики исследования определялись спецификой материала и поставленными целями и задачами. Наряду с общими методами теоретического и эмпирического научного познания применялся метод лингвистического описания ФЕ, включающий в себя приёмы наблюдения, интерпретации, обобщения и идеографической классификации. С целью распределения исследуемых ФЕ по определённым в работе фразео-семантическим полям использовались приёмы структурно-семантического, компонентного, контекстуального анализа, а также анализ словарных дефиниций ФЕ. Для выявления актуализируемого в процессе общения значения ФЕ и назначения метафор в деловом дискурсе применялся метод функционального анализа.

Апробация работы. Основные положения и результаты исследования докладывались и обсуждались на заседании кафедры иностранных языков Института экономики, права и гуманитарных специальностей. Результаты работы были представлены на международных, Всероссийских, межвузовских и региональных научных и научно-практических конференциях: «Экономические и правовые проблемы развития и регулирования рыночных отношений в России» (Краснодар, 2003); «Язык и дискурс в современном мире» (Майкоп, 2005г.); «Лингвистические основы межкультурной коммуникации» (Н. Новгород, 2005); «III Международные Бодуэновские чтения» (Казань, 2006). Основные положения работы отражены в 10 публикациях, главе «Перевод фразеологизмов» в учебном пособии «Основы перевода экономических текстов» (Краснодар, 2005). Примеры исследуемых фразеологизмов даны в тематическом словаре-справочнике «Англо-русский словарь наиболее употребительных фразеологических оборотов и выражений делового английского языка» (Краснодар, 2006).

Структура работы определяется её исследовательскими задачами. Диссертация состоит из Введения, трёх глав, Заключения, Библиографического списка (414 наименований, включая словари и другие источники выборки иллюстративного материала) и Приложения. Общий объём диссертации – 213 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении обосновывается выбор проблематики и актуальность темы диссертации, её научная новизна, теоретическая и практическая значимость, определяются объект, предмет, цель и задачи исследования, формулируются гипотеза и положения, выносимые на защиту, характеризуется анализируемый материал, перечисляются применённые методы и приёмы, описывается структура диссертации.

В первой главе «Деловой дискурс в свете общей теории дискурсивного анализа» рассматриваются два взаимосвязанных понятия − текст и дискурс – с позиций современной лингвистики: их взаимозависимость и отличительные особенности.

В отечественной лингвистике принята следующая интерпретация двух описываемых нами взаимосвязанных понятий. Дискурс – это когнитивный процесс, связанный с созданием речевого произведения, в то время как текст – это конечный результат дискурса, часть дискурса, его знаковый продукт. Более того, дискурс - это текст, взятый в событийном аспекте, речь, погружённая в жизнь, это деятельность, в процессе которой порождается речемыслительный продукт. Следовательно, дискурс - это понятие, относящееся к речи, а текст – это понятие, касающееся системы языка.

Дискурс понимается учёными как особая форма социального знания и рассматривается ими как совокупность текстов с учётом их экстралингвистических параметров (М.М. Бахтин, Р. Водак, Т.А. ван Дейк, М. Пешё, П. Серио, Ю.Н. Караулов, А.Е. Кибрик, Е.С. Кубрякова, Н.Д. Арутюнова, В.И. Карасик, В.В. Красных, М.Л. Макаров и другие). В данной работе представлены некоторые позиции, с помощью которых проводится анализ дискурса. Любой дискурс имеет смысл рассматривать с позиций прагматики, психолингвистики, социолингвистики, лингвокультурологии, а также собственно лингвистики, с точки зрения лингвостилистического анализа и структурно-лингвистического описания.

С позиций языкового материала, лексико-грамматической ткани текста, дискурс анализируется в следующих аспектах: полноты, правильности и логичности высказываний в пределах рассматриваемого текста. С позиций участников общения (социолингвистический подход) все виды дискурса можно разделить на личностно-ориентированные и статусно-ориентированные.

В данной главе даны основные характеристики как личностно-ориентированного, т.е. персонального типа дискурса, так и статусно-ориентированного, т.е. институционального типа дискурса. Персональный дискурс представлен в двух разновидностях: бытовое и бытийное общение.

При анализе делового дискурса, как одного из видов статусно-ориентированного типа дискурса, целесообразно охарактеризовать следующие системообразующие признаки: типовые участники, хронотоп, цели, ценности (в том числе, ключевые концепты), стратегии, материал (тематику), а также его разновидности и жанры, стиль, прецедентные (культурогенные) тексты и дискурсивные формулы.

Главной целью делового общения считаем реализацию стремления индивида или группы индивидов, принадлежащих одному социальному институту, изменить в определённую ими сторону ситуацию, данную в событийном аспекте, а также установить качественно новые отношения между участниками данного общения. Особенно важным здесь является наличие культурной, коммуникативной и прагматической компетенции участников делового дискурса, необходимой для нормального протекания процесса общения в сфере бизнеса.

Во второй главе «Лингвокультурологический анализ фразеологического состава языка» внимание уделяется изучению фразеологических единиц (ФЕ), как языковых единиц, наиболее ярко отражающих национальные особенности культуры того или иного народа – носителя языка. Несмотря на тот факт, что каждый человек употребляет устойчивые сочетания, основанные на жизненной философии своего народа, в деловой лексике, чаще употребляются универсальные в плане выражения фразеологизмы. Предпосылкой этого правомерно считать интернациональный характер современного мира бизнеса, а также взаимопроникновение языков и культур на настоящем этапе развития всего человеческого общества.

В данной главе определено место фразеологической картины мира в ряду общеизвестных форм отражения окружающего нас мира, а именно: реальной, культурной и языковой картин мира. Фразеологическая картина мира – это отражение национального или индивидуального мировидения и миропонимания.

Для более полного описания ФЕ деловой коммуникации считаем важным осветить проблему национального характера. В настоящем исследовании внимание акцентируется не только на определении основных качеств личности представителей каждого из отмеченных народов, но и на отражении выделенных качеств в устном языковом творчестве носителей языка. В качестве примеров приводятся ФЕ, употребляющиеся в деловой коммуникации, на материале английского и русского языков.

В рамках настоящей главы считаем правомерным охарактеризовать ФЕ по фразеологическим антиномиям. В связи с теорией фразеологии рассматриваются взгляды следующих учёных: И.Е. Аничкова, Ш. Балли, В.В. Виноградова, А.В. Кунина, Е.Д. Поливанова, Л.П. Смита, В.Н. Телия и др.

В процессе исследования языка делового общения отмечены следующие типы ФЕ: идиоматизмы (forbidden game – человек, которого нельзя критиковать, pay through the nose – заплатить бешеные деньги), терминологические фразеологизмы (cut corners (a corner) – а) срезать угол, б) идти напролом, в) действовать незаконно, г) экономить (на чём-л.) в ущерб качеству), фразеоматизмы (work to rule – проводить забастовку путём отказа от сверхурочной работы, come to terms – договариваться), компаративные фразеологизмы (as right as ninepence – совершенно здоров, цел и невредим, всё в порядке, as safe as the Bank of England – абсолютно надёжный, безопасный).

В третьей главе – «Фразеологические единицы деловой сферы английского языка с точки зрения структурно-семантического, когнитивного, прагматического, дискурсивного подходов» исследуются выделенные в работе ФЕ англоязычного делового дискурса в сравнении с их русскими эквивалентами.

Определить семантические особенности и признаки фразеологизмов можно с точки зрения теории семантических полей лексических единиц, и в частности, семантических полей фразеологических единиц деловой лексики. Для понимания значения языковой единицы требуется осознание его позиции в соответствующем поле, а также позиции других единиц, входящих в данное поле. Для более полного понимания семантики исследуемых в настоящей работе фразеологических единиц, их, по нашему мнению, следует объединить в соответствующие семантические поля.

В современной лингвистике для семантического поля постулируется наличие общего семантического признака, объединяющего все единицы поля и выражаемого семой с обобщённым значением (архисемой), а также наличие дифференциальных признаков (от одного и более), по которым единицы поля отличаются друг от друга.

Поле имеет особую концентрическую структуру. Максимальное сосредоточение полеобразующих признаков происходит в ядре этой структуры, по мере отдаления от него наблюдается ослабление интенсивности этих признаков или выпадение некоторых из них из набора признаков, характеризующих ядерные компоненты поля. Граница между ядром и периферией является размытой, разные поля иногда взаимопересекаются, образуя так называемые зоны постепенных переходов.

В работе определено примерное процентное содержание ФЕ, объединённых общим понятием (архисемой), в составе всего корпуса наиболее употребительных фразеологических оборотов и выражений делового английского языка.

Исследуемые нами фразеологические единицы языка делового общения были распределены в рамках четырёх основных ФСП:

- фразео-семантическое поле ФЕ, объединённых понятием «бизнес и управление» (30%): buck a (the) trend – достичь успеха в своём деле, в то время, как у других компаний дела идут плохо (Britain will buck the global recessionary trend next year with growth of around 1.1 pc [LBED 2000]. - В следующем году Великобритания преодолеет всемирную (глобальную) тенденцию к спаду производства, достигнув процентного роста в 1,1% [перевод наш – В.П.].);

- фразео-семантическое поле ФЕ, объединённых понятием «денежные отношения» (20%): money for jam (money for old rope) – деньги, получаемые за пустяковую работу, ни за что, легко доставшиеся деньги (He is keen on easy money, but in this business he surely won’t get money for jam [Хошовская 1997: 31]. - Он – любитель лёгкой наживы, но в этом деле ему наверняка так легко деньги не достанутся [перевод наш – В.П.].);

- фразео-семантическое поле ФЕ, объединённых понятием «покупка и продажа» (20%): loss leader – «приманка»: 1) товар, продаваемый с убытком для привлечения покупателей; 2) дисконтный брокер, проводящий некоторую сделку с убытком для себя, чтобы привлечь клиентов для заключения других, выгодных брокеру сделок (Supermarkets sometimes sell bread as a loss leader to bring in customers for other, more expensive goods [LBED 2000]. - Иногда в супермаркетах хлеб продаётся в качестве «приманки», с той лишь целью, чтобы привлечь потребителей для покупки более дорогостоящих товаров [перевод наш – В.П.].);

- фразео-семантическое поле ФЕ, объединённых понятием «экономические и производственные отношения» (30%): sail close to the wind - вступить на опасный путь, предпринимать рискованные шаги, которые могут привести к опасным проблемам (He realized that he owed her more, but he was sailing rather close to the wind financially, these days [Dreiser “The Financier”: 521-522]. - Каупервуд понимал, что ему следовало бы выплачивать ей больше, но его возможности в это время были далеко не блестящи [Пер. М. Волосова].).

Одной из важных характеристик ФСП, как и семантического поля в целом, считается возможность пересечения отдельных полей, приводящая к формированию так называемых переходных зон. У некоторых исследуемых нами ФЕ сложно определить принадлежность к одному отдельно взятому ФСП, часто их можно отнести к двум и более полям. Например: accept sth at face value - принимать что-л. за чистую монету.

Устойчивое выражение “face value”, входящее в состав данной ФЕ, само имеет не одно значение, что даёт нам возможность отнести его как к фразео-семантическому полю ФЕ, объединённых понятием «денежные отношения», так и к фразео-семантическому полю ФЕ, объединённых понятием «покупка и продажа». В первом случае данное словосочетание имеет следующее значение: номинальная, нарицательная стоимость (монеты, банкноты, акции) (He was likewise curious about stocks and bonds and he learned that some stocks and bonds were not worth the paper they were written on, and that others were worth much more than their face value indicated [Dreiser “The Financier”: 11]. - Не меньший интерес возбуждали в нём акции и облигации; он узнал, что бывают акции, не стоящие бумаги, на которой они отпечатаны, и другие, расценивающиеся гораздо выше своего номинала [Пер. М. Волосова].). Во втором случае у этого фразеологизма иное значение: видимая, кажущаяся ценность.

Весь фразеологический оборот “accept sth at face value” в его значении «принимать что-л. за чистую монету» также можно определить как относящийся к ФСП фразеологизмов, объединённых понятием «экономические и производственные отношения».

Как видно из примера, многие фразеологизмы, вне зависимости от причастности их к тому или иному ФСП, предполагают несколько значений, зачастую имеющих разную семантическую окраску. При переводе устойчивых сочетаний необходимым является признание особенностей контекста, в котором они употребляются.

Последние десятилетия XX в. и начало XXI в. ознаменованы развитием когнитивной лингвистики, которая исследует проблемы соотношения языка и сознания, роль языка в концептуализации и категоризации мира.

Одним из важных положений в когнитивной лингвистике является тезис о взаимосвязи процессов, протекающих в человеческой памяти и обусловливающих построение и понимание языковых сообщений. Понимание многих ситуаций, в том числе языковых ситуаций, в которых коммуникантами используются фразеологические единицы, происходит на основе попытки найти в памяти знакомую ситуацию, максимально сходную с новой.

Теория слов и их фреймов позволяет лучше понять теорию фразео-семантического поля. В создании фразеологической картины мира в сознании человека существенна роль фреймов, представляющих собой пакеты информации, хранимые в памяти или создаваемые в ней по мере надобности из содержащихся в памяти компонентов, которые обеспечивают адекватную когнитивную обработку стандартных ситуаций.

Для правильного понимания фразеологических единиц, встречающихся в высказываниях участников деловой коммуникации, необходимо прибегнуть к прагматическому и дискурсивному подходам в их исследовании. В работе рассматриваются ФЕ в их контекстуальном окружении с точки зрения собственно лингвистических и экстралингвистических факторов (условия коммуникации, её хронотоп, предметный ряд, характеристика самих коммуникантов и их отношения друг к другу и к соответствующей ситуации общения), а также с точки зрения эксплицитного и имплицитного контекстов.

Необходимо подчеркнуть и то, что особенности употребления фразеологизмов зависят не только от конкретной речевой ситуации, в которой то или иное выражение произносится, но также от того, в рамках какого функционального стиля это выражение используется. В отечественной лингвистике противопоставляются научный и художественный функциональные стили, различающиеся по выполняемым ими функциям: функции сообщения, с одной стороны, и функции воздействия – с другой. Различие функций и предопределяет использование авторами разных лексических единиц.

В деловом дискурсе (ДД) функции сообщения и воздействия сосуществуют. Лексика делового дискурса в основном нейтральна. Но нельзя не принимать во внимание тот факт, что функция воздействия говорящего на собеседника позволяет первому расширять выбор лексических средств. Для создания необходимого эффекта говорящим могут использоваться эмоционально-оценочные и экспрессивно-образные средства, в том числе идиоматические выражения.

Говоря о письменной форме делового дискурса (деловых письмах, контрактах, отчётах и других видах документации), считаем возможным утверждать, что в ней употребляются не полностью переосмысленные мотивированные фразеологические единицы, возникшие из слияния значений лексических компонентов и являющиеся выражением единого целостного значения. Эти единицы – фразовые штампы, стандартизированные стилистические клише (Your prompt (early) reply will be appreciated. - Мы будем Вам благодарны за Ваш скорый ответ. We look forward to hearing from you soon. – C нетерпением ожидаем Вашего ответа в ближайшем будущем.), а также устойчивые сочетания, ставшие в ДД терминами (This principal reason for this fast-food development is to increase cash-flow. – Главной причиной развития ресторана с пищей быстрого приготовления является увеличение потока денежной наличности [Tacis Project]. Imported “Bush legs” are said to sell at 5 Rb less than the factory production. – Говорят, что импортные куриные окорока («ножки Буша») продаются на 5 руб. дешевле, чем продукция фабрики [Tacis Project].).

В устной форме делового дискурса (в переговорах, деловых телефонных разговорах, деятельности в сфере продаж, рекламной деятельности компаний и т.д.), наблюдается достаточно частое использование как немаркированных клишированных фраз (Please feel free to contact us any time you need. - Пожалуйста, обращайтесь к нам в любое время, если надо. Does that fit in with your objectives? – Соответствует ли это Вашим целям?), так и стилистически маркированных лексических единиц, в том числе метафорических, идиоматических выражений (In answering the question ‘How do you make globalisation work?’, Percy Barnevik describes the ‘global glue’ that keeps the many different people in ABB together [Pickford, Crowe 20002]. - Отвечая на вопрос «Как вы добиваетесь того, чтобы глобализация давала хорошие результаты?», Перси Барневик описывает так называемый «глобальный клей», который крепко соединяет в компании ABB совершенно разных людей [перевод наш – В.П.]. So what we tried to do was flatten the organization, break down the vertical wall, so that an organization can learn, and organization can be quick [Pickford, Crowe 20002]. - Итак, то, что мы старались сделать, так это выровнять организацию, т.е. разбить существующую стену вертикальных (подчинительных) отношений, чтобы работники организации могли усвоить новое, а сама организация стала мобильной [перевод наш – В.П.].).

Много идиоматических и метафорических выражений находим в журнальных и газетных статьях, рассказывающих о деловом мире, жизни и деятельности принадлежащих этому миру людей, в реально звучащей речи деловых людей. В качестве подтверждения в работе приведены и проанализированы некоторые примеры, взятые из деловой документации, из интервью с бизнесменами и статей (журналов Time, Newsweek):

While admitting that business activity was teetering on the edge, he insisted it still had not reached “a cumulative unwinding” – Greenspan gobbledygook for a serious recession [Newsweek 1990: 40]. – Допуская тот факт, что деловая активность буквально балансирует на краю, Гринспэн настаивал, что она ещё не достигла серьёзного спада; говоря о спаде, Гринспэн использовал своё излюбленное выражение «кумулятивное (совокупное, многократное) раскручивание» [перевод наш – В.П.].

В художественной литературе, описывающей мир бизнеса, ФЕ используются для более эмоционального воздействия на читателя, для придания большего колорита персонажам, для образной характеристики их мнений и поступков. Сравним примеры из «Трилогии желания» Т. Драйзера и других художественных произведений, показывающих деловой мир:

He was sure that when it came to the necessity of annexing his property the North and West Chicago Street Railways would be obliged to pay through the nose [Dreiser “The Titan”: 274]. - Он не сомневался в том, что когда туннель приблизится к его владениям, компания вынуждена будет отвалить ему за его участок столько звонкой монеты, сколько он пожелает [Пер. В. Курелла, Т. Озерской].

The result was a wholesale cancellation of contracts, or maybe just a refusal to renew contracts that had expired. In some cases the butter-and-egg men were right; in others they were wrong [Lardner “Shut Up, He Explained”, “Over the Waves”]. – В результате того, что звёздам переплатили много денег, перестали заключать новые контракты и, кажется, продлевать старые. В одних случаях лица, финансирующие постановки, были правы, а в других – нет [АРФС].

I’ve never known anyone to take his job so seriously as Arthur. Keeps us all on our toes [Cusack “Southern Steel”: ch. XVII]. – Я никогда не видел человека, который бы относился к своей работе так серьёзно как Артур. Не даёт нам ни отдыха, ни срока [АРФС].

Язык деловой коммуникации не предполагает наличия эмоциональной лексики. Принято считать, что язык делового общения буквален, а не метафоричен, что деловые люди, общаясь между собой, не используют идиоматические выражения, фразеологические обороты и другие выразительные средства языка. И, тем не менее, не существует безэмоционального общения, актирование эмоции «вуалируется» идиоматичностью речи. Идиоматичность речи в этом плане предполагает «осложненность способа выражения содержания – осложненность не в смысле максимального усложнения языковых форм как таковых, а «концентрированности» выражения и сложности понимания» [Баранов, Добровольский 1996: 51]. Образность речи субъекта, желающего косвенно выразить свои чувства, заставляет адресата думать логически, больше размышлять, чтобы понять смысл произнесённого. В речи деловых партнёров обнаруживается имплицитная информация, которую адресант часто заключает в общеизвестном метафорическом высказывании.

Отличительной и значимой особенностью метафоры является её способность формировать и вербализовать новые понятия в тех подсистемах языка, где установка на образность не является ведущей, в том числе в деловом дискурсе. В этом качестве метафору можно назвать концептуальной, т.е. создающей концепты – вербализованные понятия.

Так, в сфере делового английского языка (биржевые сделки) при вербализации новых понятий появились и узуально закрепились лексические единицы, представляющие собой зооморфные метафоры: bear («медведь» - дилер, играющий на бирже на понижение) и bull («бык» - дилер на бирже, играющий на повышение). На основе данных концептуальных метафор возник ряд фразеологических единиц: bear raid / bear campaign – «налёт медведей»: активная продажа ценных бумаг (или товаров) определённого вида с целью сбивания их цен и последующей покупки на более выгодных условиях, bear rumors – тревожные слухи (на бирже), bull account – обязательства брокера по ценным бумагам при игре на повышение (на бирже), bull-bull – поддержание высоких цен на бирже. Подобные ФЕ используются как в устной деловой речи, так и в письменной.

В ракурсе когнитивной лингвистики необходимо отметить наличие тенденции, связанной с метафоризацией деловой речи. В языке деловой коммуникации можно отметить ряд концептуальных метафор. Так, понимание деловой активности как у англоговорящего, так и русскоязычного бизнесмена практически идентично: и тот, и другой использует в контексте ведения бизнеса лексические обороты армейской или военной тематики, что позволяет сделать вывод об использовании ими метафорической модели «война». Например: ФЕ battle of the brands – конкуренция существующих на рынке торговых марок; bury the hatchet – «зарыть топор», заключить мир; (be) under arms – под ружьём, в боевой готовности и т.д. Происходит подобное в силу того, что в современном бизнесе чаще всего представитель другой стороны как конкурент ассоциируется с противником, с которым надо всегда быть начеку, чтобы он не застал врасплох, выстраивать стратегию, придерживаться определённой тактики и т.д.

В деловом дискурсе существуют ориентационные метафоры, связанные с пространственными понятиями и отношениями. Например: сlimb to the top of the career ladder – высоко подняться по служебной лестнице; be at the very bottom of the career ladder – занимать низшее положение служебной иерархии. Подробное исследование метафорики англоязычного и русскоязычного делового дискурса представляется актуальным для дальнейших исследований.

В Заключении диссертационной работы подводятся итоги проведённого исследования и рассматриваются некоторые перспективы дальнейшего изучения фразеологизмов, использующихся в англоязычном и русскоязычном деловом дискурсе.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

1. Пономаренко В.А. Некоторые аспекты обучения студентов ведению деловой корреспонденции на английском языке// Материалы научно-практической конференции Краснодарского филиала Российского государственного торгово-экономического университета «Экономические и правовые проблемы развития и регулирования рыночных отношений в России». Краснодар: КФ РГТЭУ, 2003. – С. 358-361.

2. Пономаренко В.А. Практические рекомендации по обучению ведению деловых бесед и переговоров с зарубежными партнерами (на материале английского языка)// Материалы научно-практической конференции Краснодарского филиала Российского государственного торгово-экономического университета «Экономические и правовые проблемы развития и регулирования рыночных отношений в России». Краснодар: КФ РГТЭУ, 2003. – С. 468-472 (в соавт. с Ю.Н. Фоменко).

3. Пономаренко В.А. Семантическая «свобода» использования устойчивых сочетаний в деловой лексике английского языка// Научно-теоретический и практический журнал «СинтеЗ» Кубанского отделения Российского философского общества при РАН. Философия. Право. Экономика. Краснодар: СинтеЗ, 2003. №2 (3) – С. 77-79.

4. Пономаренко В.А. Национальная специфика семантики фразеологических единиц языка// Научно-теоретический и практический журнал «Синтез» Кубанского отделения Российского философского общества при РАН. Философия. Право. Экономика. Краснодар: СинтеЗ, 2004. 1 (4) – С. 62-65.

5. Пономаренко В.А. Фразеологические единицы как зеркало культуры// Лингвистическая организация дискурса: функциональные и содержательные аспекты: Межвуз. сб. трудов молодых учёных. Вып. 2. – Краснодар: КубГУ, 2005. – С. 154-160.

6. Пономаренко В.А. Дискурс: французская лингвистическая школа// Материалы международной лингвистической конференции «Язык и дискурс в современном мире» (Майкоп, 19-20 мая 2005г.): В 2 ч. Ч. 2 – Майкоп: Изд-во АГУ, 2005. – С. 121-126.

7. Пономаренко В.А. Проблематика дискурса в контекстуально-прагматическом ракурсе// Сб. научных трудов Краснодарского филиала Российского государственного торгово-экономического университета. Вып. 1. – Краснодар: КФ РГТЭУ, 2005. – С. 191-199.

8. Пономаренко В.А. Метафора в деловом дискурсе// Лингвистические основы межкультурной коммуникации: Сб. материалов междунар. научной конференции 1-2 декабря 2005г. – Н. Новгород: Нижегородский государственный лингвистический университет, 2005. – С. 289-291.

9. Пономаренко В.А. Полевый подход к изучению фразеологических единиц в английском языке деловой коммуникации// III Международные Бодуэновские чтения «И.А. Бодуэн де Куртенэ и современные проблемы теоретического и прикладного языкознания» (Казань, 23-25 мая 2006 г.): Труды и материалы: в 2 т. – Казань: Казан. гос. ун-т, 2006. –Т. 2. – С. 228-230.

10. Пономаренко В.А. Прагматический аспект фразеологизмов бизнес-коммуникации// Экологический вестник научных центров ЧЭС. Краснодар: КубГУ, 2006. – С. 38-40.