

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**Особенности функционирования идиоматической фразеологии
в деловом английском языке**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
(БАКАЛАВРСКОЙ) РАБОТЫ**

студента 4 курса 413 (1) группы
направления подготовки 44.03.01 «Педагогическое образование»
профиль – «Иностранный (английский) язык»
факультета иностранных языков и лингводидактики

Ермакова Максима Александровича

Научный руководитель
доцент каф. англ. языка и
метод. его преподавания
канд. филол. наук, доцент

дата, подпись

Т.А. Спиридонова

Заведующий кафедрой
канд. филол. наук, доцент

дата, подпись

Т.А. Спиридонова

Саратов 2017

Введение. Английский язык делового общения неоднократно привлекал внимание отечественных и зарубежных исследователей. В многочисленных научных работах целый ряд аспектов английского языка делового общения получил научно-теоретическое освещение: изучены специфика и структура словарного состава делового английского, выявлены особенности грамматики бизнес-английского, 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.

На данном этапе научно-теоретического освоения английского языка делового общения наименее исследованной остается фразеология, вовлеченная в многообразие произведений речи деловой направленности. Таким образом, **актуальность** данной работы обусловлена возрастающей востребованностью изучения идиом в бизнес-дискурсе английского языка в силу недостаточной изученности практического применения идиоматической фразеологии в деловом английском языке.

Объектом данной выпускной квалификационной работы является идиоматическая фразеология в деловой корреспонденции.

Предметом исследования являются особенности использования идиоматики в устной и письменной речи деловой направленности.

Целью данной выпускной работы является изучение особенностей функционирования идиоматической фразеологии в деловой корреспонденции на английском языке.

Гипотеза. В связи с тем, что в бизнес речи присутствуют не только идиомы, но и термины-фразеологизмы, обладающие структурно-семантическими свойствами идиом, возможно возникновение недопонимания в ходе деловой коммуникации. Этот факт снижает потенциальную возможность использования идиом в бизнес речи.

Для достижения поставленной в работе цели необходимо решить ряд **задач**:

- рассмотреть понятия “дискурс” и “бизнес-дискурс”, изучить их виды;
- рассмотреть понятие «идиома», изучить ее виды;
- проанализировать место идиоматической фразеологии в современных монолингвальных словарях;
- определить роль идиоматической фразеологии в деловой корреспонденции и документации;
- провести классификацию основных идиом в устном общении в деловом английском языке;
- определить основные идиомы, используемые в телефонном общении в деловых целях;
- проанализировать основные СМИ, ориентированные на мир бизнеса.

Методами исследования являются метод выборки, сопоставительный анализ, текстологический анализ.

Методологическая и теоретическая база исследования. Теоретической основой исследования послужили научные работы таких российских и зарубежных ученых как: Л.В. Щерба, В.М. Савицкий, Т.Б. Назарова, А.В. Кунин, Л. Вестон, F. Bargiela-Chiappin, C. Nickerson, R. Hodge. G. Kress. Методологической базой ВКР стали концепции лексического фона и речеповеденческих тактик.

Материалом исследования послужили зарубежные современные монолингвальные словари и аутентичные бизнес-тексты, отобранные из обучающего видеокурса «*Business English Pod – Learn Business English*», а также из англоязычного учебного курса «*Intelligent Business*».

Научная новизна заключается в комплексном анализе устного и письменного делового общения с учетом фактора региональной маркированности.

Теоретическая значимость заключается в том, что данная работа вносит определённый вклад в разработку проблем функционирования идиоматической фразеологии в деловом английском языке.

Практическая значимость работы видится в том, что ее результаты могут быть использованы в качестве материала для разработки различных спецкурсов по стилистике и деловому английскому языку, практике устной и письменной речи, а также при подготовке студенческих курсовых и дипломных работ по сходной тематике.

Апробация работы состоялась на 69(6) студенческой научно-практической конференции (14.04.2017 НИУ СГУ им. Чернышевского).

Структура работы. Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав основной части, заключения и списка использованных источников. Во введении отображены основные цели и задачи работы, методы исследования, теоретическая и практическая значимость данной работы, а также ее актуальность. Первая глава раскрывает основные теоретические аспекты освещаемой в работе проблемы, во второй главе представлен практический анализ отобранного материала, приведена основная классификация английских идиом в деловом английском языке. В заключении даются основные выводы о проделанной работе.

Основное содержание работы. В первой главе «**Теоретические основы изучения идиоматической фразеологии английского языка**» приведены основные теоретические положения и выводы, представляющие интерес для данного исследования.

Дискурс рассматривается с разных позиций в целом ряде научных дисциплин, таких как социология, философия, антропология, этнология, лингвистика и литературоведение, связанных с изучением человека, человеческого общества и культуры в целом, суть которых непосредственно или косвенно подразумевает исследования, связанные с функционированием языка.

В отечественной лингвистике традиционно выделялся «деловой» тип дискурса. С точки зрения современного состояния делового (официально-делового) стиля речи, он связан с любыми профессиональными типами дискурса - политическим, экономическим, административным. Это означает,

что термин «деловой» слишком широк. Напротив, термин «экономический» слишком узок, когда мы говорим о всей разнообразии дискурса деловой сферы и бизнес проблематики: производства, торговли, финансов, менеджмента. Упомянутые в некоторых исследованиях сходные термины («коммерческий», «корпоративный», «переговорный» дискурсы, равно как и «экономический») лишь являются подвидами всеобъемлющего понятия «бизнес-дискурс».

Бизнес-дискурс – это открытая совокупность текстов, интегрированных бизнес-тематикой, все, связанное с тем, как люди общаются, используя разговор или письмо в коммерческих организациях для выполнения работы; социальное общение в бизнес-контексте. Существует ряд подвидов бизнес-дискурса: учебно-академический, выполняющий образовательную функцию, дискурс бизнес-медиа, выполняющий информационно-полемическую функцию, ритуально-публичный дискурс, выполняющий функцию аргументативного воздействия, документный бизнес-дискурс, выполняющий регулятивную функцию, а также дискурс профессионального делового общения, который выполняет информационно-персуазивную функцию.

Особое место в этом типе дискурса отводится идиоматической фразеологии. Несмотря на то, что не существует единого определения понятия «идиома», идиоматические обороты, понимаемые как устойчивые словосочетания, должны обладать определённой совокупностью признаков, отличающих их от свободных сочетаний.

В рамках делового дискурса, для которого безусловно характерно стремление к объективности, идиомы создают менее официальный, более дружественный тон в общении с коллегами, позволяют усилить смысл высказывания, избежать прямолинейности. В устном бизнес-дискурсе идиомы используются, чтобы создавать, поддерживать и укреплять определённую организационную культуру через развитие отношений между членами одного и того же сообщества. Идиомы выполняют такие дискурсивные функции, такие как описание, резюмирование, оценка и взаимодействие.

В письменном бизнес-дискурсе идиомы вовлекаются пишущими в обсуждение существенных для делового мира тем, таких как: перемены и преобразования, инновационное мышление, роль человеческого фактора, динамика развития бизнес-предприятия.

Важнейшим является вывод о минимизации присутствия идиоматической фразеологии в функционально-коммуникативных типах речи в деловых целях.

К настоящему моменту внесена ясность в целый ряд аспектов лексики делового английского. Во-первых, выявлены четыре лексических пласта: слова общего языка (*General English words*), официально-деловая лексика (*Formal vocabulary items*), ключевая бизнес-терминология (*Core business terminology*), отраслевые терминосистемы (*Industry-specific terminologies*). Во-вторых, уточнены функциональные характеристики каждой из названных страт: первая связывает деловую коммуникацию и деловой дискурс с общим языком (*General English*); вторая страта содействует созданию официально-делового стиля; третий и четвертый пласты отличаются относительной специализацией обозначаемых понятий, которая варьируется и возрастает по мере движения от общеупотребительной бизнес-терминологии к отраслевым терминологическим системам.

На основе данной теоретической базы в главе 2 **«Роль и место идиом в различных видах речевой деятельности, используемых в деловых целях»** были рассмотрены соотношение количественных и качественных характеристик фразовых глаголов в каждой из привлеченных к исследованию книг с опорой на следующие параметры: показатели частотности в названном словаре и в каждой из рассматриваемых книг; стилистические пометы; региональная маркированность; маркированность по объективируемой принадлежности миру бизнеса. Для выполнения данной задачи были использованы как зарубежные современные монолингвальные словари, так и аутентичные бизнес-тексты из указанных выше источников.

Анализ видеокурса показал, что полилексемные глаголы, характеризующиеся идиоматичностью значения, составляют всего около 15%

от исходного количества вариантов сочетаний глагола и послелога. Из них 77 единиц (86%) сопровождаются в корпусном словаре стилистической пометой *formal*. Группа фразовых глаголов, помеченных в словаре как *informal*, составляет значительно меньшую часть рассмотренных фразеологических единиц, из 89 выделенных идиом всего 12 фразовых глаголов (14%) относятся к неформальному стилю английского языка. Также стоит отметить, что региональной маркированности среди рассмотренных выше фразеологических единиц не наблюдается.

В результате анализа текстов книги Хьюстона Элама и Нортон Пэли «*Marketing for Nonmarketers. Principles & Tactics That Everyone in Business Must Know*», выявлено, что полилексемные глаголы, характеризующиеся идиоматичностью значения, составляют всего около 15% от исходного количества вариантов сочетаний глагола и послелога. Из них 77 (86%) единиц сопровождаются в корпусном словаре стилистической пометой *formal*. Группа фразовых глаголов, помеченных в словаре как *informal*, составляет значительно меньшую часть рассмотренных фразеологических единиц, из 89 выделенных идиом всего 12 фразовых глаголов (14%) относятся к неформальному стилю английского языка. Также стоит отметить, что региональной маркированности среди рассмотренных выше фразеологических единиц не отмечено.

Схожая картина наблюдается и в тексте книги «*Setting Course. A Congressional Management Guide*». В ней количество употреблений фразовых глаголов формального стиля языка составляет 77% от общего числа единиц и заметно превалирует над таковым у фразеологических единиц неформального и нейтрального стиля, чья доля в общем количестве фразеологических единиц в данной книге составляет всего лишь 23%. Регионально-маркированный фразовый глагол в изученном корпусе материала всего один: *toss out* – американский вариант английского языка.

Опираясь на примеры из книги «*Corporate Property Management. Aligning real estate with business strategy (Blackwell Science Ltd)*», можем сделать выводы, в целом идентичные предыдущим: количество употреблений фразовых

глаголов формального стиля на порядок превышает количество употреблений неформальных фразеологических единиц и относится к нему в пропорции близкой 1:10.

Установление количественных показателей употребления фразовых глаголов, варьирувавшихся от текста к тексту, в сочетании с обобщением сопутствующих качественных характеристик позволило сделать следующий вывод: подавляющее большинство фразовых глаголов, выделенных в вышеупомянутых книгах, относится к официально-деловой лексике английского языка, использование этих единиц в обычной повседневной речи крайне ограничено. Региональная маркированность как фактор, связывающей речепотребление с одной из двух англоязычных культур (британской или американской) и, таким образом, создающий знаковые ситуации, не играет большой роли в письменном бизнес-дискурсе английского языка.

Диаметрально противоположная ситуация наблюдается при детальном рассмотрении устного англоязычного делового дискурса. Для его исследования были взяты 44 тейпскрипта из курса «*Intelligent Business*». Подавляющее большинство идиом в устном общении при переговорах и в общении с коллегами являются регионально маркированными единицами повседневного стиля общения. Был отмечен тот факт, что в современном англоязычном деловом мире прослеживается явная тенденция к сближению устной речи деловой направленности с разговорным стилем языка. Зачастую идиомы намеренно используются коммуникантами в мире бизнеса в их устной речи для придания ей эмоциональной окраски, экспрессивности и убедительности. Следует особо отметить, что использование той или иной идиоматической фразеологии при ведении деловых переговоров происходит обычно с учётом её региональной маркированности, коррелирующей с принадлежностью говорящего к одной из двух англоязычных культур (британской или американской).

Язык печатных СМИ, а также язык бизнес телеканалов не особо отличается по своей структуре от медиа текстов общей направленности.

Идиомы, присутствующие в текстах аутентичных статей, 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. Идиомы позволяют пишущему усиливать контраст между авторской позицией и противоположным подходом к проблеме.

В телефонном общении делового дискурса наблюдается достаточно частое использование немаркированных клишированных фраз и, напротив, ограничено использование стилистически маркированных лексических единиц, в том числе метафорических, идиоматических выражений. Также, помимо стандартных телефонных клише, пригодных для употребления в речи, существуют выражения, которых следует избегать при телефонных разговорах.

Заключение. В данной выпускной квалификационной работе были изучены особенности функционирования идиоматической фразеологии в деловой корреспонденции на английском языке.

Основным выводом в работе стало утверждение о том, что в бизнес-речи присутствуют не только идиомы, но и термины-фразеологизмы, обладающие структурно-семантическими свойствами идиом, возможно возникновение недопонимания в ходе деловой коммуникации. Этот факт снижает потенциальную возможность использования идиом в бизнес речи. Данное утверждение полностью совпадает с выдвинутой нами гипотезой.

В письменном бизнес-дискурсе идиомы содействуют созданию нейтрального/формального/неформального стиля, а также обладают региональной маркированностью, связывающей речепотребление с одной из двух англоязычных культур (британской или американской) и таким образом создающей знаковые ситуации. Идиомы, присутствующие в текстах аутентичных статей, зачастую реализуют несколько функций одновременно. Устная речь деловой направленности может сближаться с разговорной, о чем свидетельствует не только обращение к идиомам, но и намеренное использование тропов и фигур речи.

Использование идиоматической фразеологии является особым стилистическим приемом, авторы употребляют идиомы как в словарном, так и в деформированном виде, с преобладанием словарных вариантов. Использование идиоматической фразеологии при ведении деловых переговоров происходит обычно с учётом её региональной маркированности. В устных функционально-коммуникативных типах речи деловой направленности активно используются фразовые глаголы.

Идиомы в бизнес-СМИ 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.