

## КОМУНІКАТИВНА СПРЯМОВАНІСТЬ БІЗНЕС-ІДІОМ (НА ПРИКЛАДІ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ)

Розширення міжнародних контактів у всіх сферах людської діяльності сприяє виникненню більш тісних зв'язків між країнами в галузі бізнесу. З огляду на це ідіоми ділового спілкування, які посідають особливе місце в словниковому складі англійської мови, стають об'єктом уваги мовознавців.

Питання ідіоматики переважно досліджуються в межах фразеології А. Алексіною, Н. Амосовою, С. Влаховим, В. Гаком, В. Комісаровим, Т. Левицькою, В. Тарховим, С. Флорінім, Я Рецкером та ін. Вагомий унесок у розробку зазначеної проблеми зробили А. Коваленко, Р. Зорівчак, В. Карабан, але на сьогодні зіставлення особливостей відтворення ідіоматичних виразів у публіцистичному дискурсі ще потребує ґрунтовного наукового висвітлення [1, 2, 4, 5, 6, 7, 9].

Метою нашої розвідки є аналіз фонетичних, лексичних та структурно-семантичних особливостей ідіом ділового спілкування.

Значна кількість англійських ідіом охоплює певний тематичний ареал, що відображає угруповання предметів і явищ цієї сфери, які об'єктивно існують. Отже, бізнес ідіоми можна класифікувати за такими тематичними групами:

- менеджмент (*be on the make, do one's bit, take no prisoners*);
- фінанси (*sweeten the deal, back down, blind pool*);
- торгівля (*beating the gun, evening up, bidder*);
- кар'єра (*calculated risk, cut corners, get off the ground*);
- робоча діяльність (*break the back, knuckle down, have sth on the go*);
- реклама (*eye tracking, piggyback, talking heads*);
- банківська справа (*British clearers, killer bees, kiting*);
- інвестиції (*acting in concert, buy-and-hold strategy, gather in the stops*);
- гроші (*cash in on, cheapskate, foot the bill*);
- партнерські відносини (*be in the same boat, carry the can*);
- податки і т. ін. (*tax umbrella, off-the-books, pay-as-you-go basis*).

До фонетичних мовних засобів належать римовані співзвуччя, алітерація і асонанс, які сприяють сталості та статичності ідіом і тісно взаємодіють з їхнім значенням. Рима, або співзвучність закінчень, виступає дуже важливою рисою в складі ідіом, відбиваючи музичне чуття та підсвідоме прагнення до повноти й краси звуку. Рима надає закінченій форми виразу, вершить будову, робить її нерухомою і водночас такою, що легко запам'ятовується [8, с. 32]. Римоване співзвуччя широко поширене в ідіомах ділового спілкування: *cook the books, pull the wool, big wig*.

Характерною рисою для зазначених ідіом є використання алітерації – повторення приголосних звуків на початку близько розташованих наголошених складів. За своєю природою цей мовний засіб репрезентований різними типами, але найпоширенішим є алітерація з повторенням одного звука: *toe to toe, drop-dead day, people pill*. Досліджуючи структурні особливості, виділяємо такі його підтипи:

- 1) повторення приголосного на початку слова: *break your back, bang for the buck, to pull the plug, to run round in circles*;
- 2) повторення приголосного в різних лексемах на початку та фінальній позиції: *to sell (something) at a loss*;
- 3) повторення двох приголосних у різних лексемах: *to climb the corporate ladder*.

У публіцистичному дискурсі також трапляється поєднання алітерації з повтором та римою: *win-win, business is business*. У наведеному прикладі рима заснована на повторенні монофтонга [I] і тотожності за місцем артикуляції губно-губних приголосних [b] і [w].

Іншим фонетичним засобом, характерним для структури ідіом ділового спілкування, є асонанс – повторення наголошених голосних у рядку або фразі, або наприкінці у вигляді неповної рими [3, с. 16]: *top dog, a number cruncher, an eager beaver, a race against time, to lay (something) on the table, irons in the fire, to float (someone) a loan*. У зазначених прикладах асонанс досягається повторенням наголошених голосних: коротких та довгих монофтонгів та дифтонгів. Ще одним прикладом асонансу можуть бути такі прислів'я, у яких повторюється наголошений дифтонг [ai], у словах „while“, „shine“, та дифтонгу [ei], у словах „make“, „hay“: *Never put off till tomorrow what you can do today (Відчиняй двері, поки відчиняються); Strike while the iron is hot; Make hay while the sun shines (Коваль клепає, доки тепле)*.

Дослідження ідіом у складі тематичного поля дозволяє з'ясувати їхні структурно-семантичні особливості, розкрити внутрішні зв'язки, виявити джерела їх утворення. З точки зору кількісного компоненту складових елементів серед ідіом ділового спілкування виділяємо три типи: *морфологічні, лексичні та синтаксичні*. Складні морфологічні ідіоми (*spotlight, watchdog, gunslinger* та ін.) мають N+N структуру.

А. Кунін приділяв увагу вивченню поширених в англійській мові словосполучень такого типу. Одні з них є повністю переосмисленими, в інших – переосмисленим є лише один компонент [8, с. 5 ]:

**N+N:** *bean-counter, number-cruncher;*

**N+ and+N:** *dog-and-pony.*

Інші складні морфологічні ідіоми представлені такими структурами:

**V+N:** *cut-throat;*

**V+V:** *win-win; slam-dunk;*

**V+and+V:** *buy-and-hold; cash-and-carry.*

*Лексичні ідіоми* виникають внаслідок образного або необразного переусвідомлення речень та сполучень слів або фігур мовлення – оксюморона, алогізму тощо. Серед фразеологічних сполучень ділового спілкування виокремлюємо лексичні ідіоми, що виконують функції номінальних фраз та утворюються за наступними моделями:

**N+N:** *car card; bulldog edition; basket case; nest egg; godfather offer; lightning rod; vulture fund; umbrella policy; company town;*

**N's+N:** *devil's advocate; banker's hours;*

**N(s)+and+N(s):** *neck and neck; bait and switch; head & shoulders; cats and dogs; bells and whistles;*

**N(s) + prep+ (det)+N:** *finger in the pie; piece / slice of the action ;cash on the barrelhead; boys/men in the backroom ; captain of industry;*

**A+N:** *golden hello; pure play ;bad faith; pink sheets; useful life; red ink;*

**A+and+A:** *smart money; quick and dirty.*

Словосполучення фразеологізмів, що виконують дієслівні функції, утворюються за такими моделями:

**V+(det)+N(s):** *break the news; do one's bit; carry the day; break the bank; get a break; cut one's losses; foot the bill; take a nosedive; hit the jackpot; cook the books; lose your shirt;*

**V+like+N(s):** *go like a bomb; sell like hotcakes;*

**V+postpositive:** *wear out; buy off; cop out; chip in; pay off; fork over; back away; lay out; open up; pony up;*

**V+prep+(det)+N:** *hand over fist; pay through the nose; rake in the money; be in the picture; be on the make; step on someone's toes;*

**V+(det)N+prep+(det)+N(Pronoun):** *pull the wool over sb's eyes; turn the tables on sb; wash one's hand of something; take a leaf out of sb's book; price oneself out of the market; get one's foot in the door; have a lot on one's plate; have sth on the go.*

Фразеологічні одиниці у функції прикметників, утворюються за моделями:

**Prep+ Substantivised Adj:** *in the black; in the red; for good; in black and white;*

**Prep+N:** *at the bell; on the house; in the box; in cahoots; in the tank; at stake; above board; on the money; on the make.*

За участю у вираженні семантичних відношень серед досліджуваних лексичних ідіом виділяємо *сурядні* та *підрядні* ідіоми: *quick and dirty, cats and dogs, bait and switch, on the money, in the picture, go like a bomb.*

*Синтаксичні ідіоми* мають форми простого або складнопідрядного речення. За метою висловлювання, з урахуванням інтонаційних особливостей, такі ідіоми можуть бути поділені на:

1) розповідні: „*It's us*“, „*Don't know the trade*“;

2) питальні: „*How are you making XXX?*“;

3) спонукальні: „*Send it in*“; „*Take it down*“; „*Take me along*“; „*Treat me subject*“; „*Put pants on it*“; „*Ring the cash register*“;

4) окличні: „*What a tight spot!*“

Акцентуючи на багатозначності і стилістичній різноплановості ідіоматичних виразів, А. Кунін наголошував, що хоч багатозначність ідіом у сучасній англійській мові значно поступається багатозначності слів, усе-таки багато одиниць фразеологізмів мають два або декілька значень [8, с. 25]:

1. *Piggyback* – 1. A direct mail offer that is included free with another offer; 2. Two commercials which are shown back-to-back by the same sponsor.

2. *Waste circulation* – 1. Advertising in an area where the product or service is not available; 2. Persons in an advertiser's audience who are not potential consumers.

3. *Make good* – 1. To present a commercial announcement after its scheduled time because of an error; 2. To rerun a commercial announcement because of technical difficulties; 3. To rerun a print advertisement due to similar circumstances.

Більшість фразеологічних одиниць бізнес-мовлення, як бачимо з прикладів, є однозначними. На нашу думку, це пояснюється тим, що для бізнес-сфери, незважаючи на той факт, що мовлення у цій сфері має бути експресивним, передусім характерні лаконічність та однозначність.

У першій семантичній групі «людина», до якої входять ідіоматичні одиниці на позначення особи, варто виділити такі типи:

1. Ідіоми, що характеризують лідерські якості працівника або ж керівника у бізнес-сфері. До них належать: *movers and shakers* (характеризує людей, які знаходяться при владі та беруть активну участь у вирішенні проблем суспільного життя, ініціюють нові проекти тощо). Спочатку ця ідіома використовувалася, коли йшлося про активістів або ж тих людей, які намагались чинити опір владі. З активним розвитком сфери економічних, торгових та ділових відносин ідіома перейшла до сфери бізнесу. Ідіома *sleeping / silent partner* стосується людини, яка, вкладаючи гроші в бізнес, надає перевагу залишати своє ім'я в таємниці. До цієї групи можна також віднести такі ідіоми: *top dog* – керівник, лідер; *to hold all the aces* – яка займає керівну посаду та має переваги над іншими або ж людина, яка є хазяїном становища, *big cheese* – про важливу людину. Пізніше за аналогією виникли фраземи *big gun / wheel / wig*, що мають синонімічне до первинного значення. Така фразеологічна одиниця як *boys / men in the backroom* теж належить до цієї семантичної групи, оскільки використовується на позначення людей-керівників, що незалежно приймають рішення.

2. Ідіоми на позначення позитивних якостей працівників досліджуваної сфери, зокрема: працьовитість, ентузіазм: *an eager beaver* – роботяга; *company man* – фанатично відданий своїй роботі, котрий завжди погоджується зі своїми колегами.

3. Ідіоми на позначення негативних якостей працівників. До цієї групи входять такі одиниці, як *cog in the machine* – п'яте колесо у возі, тобто людина, яка насправді не відіграє великої ролі у процесі роботи. Синонімічною фразеологічною одиницею є *dead wood*, що характеризує працівника, якого вважають некорисним та непотрібним. До ідіом на позначення відсутності організації в роботі працівника належать: *to run round in circles* (про людину, якій важко досягти результату саме через те, що вона не вміє організовувати свій

час та роботу). Крім того, сюди належить ідіоматичне сполучення *shape up or ship out*, яке використовують, аби дати людині усвідомити, що її звільнять, якщо вона не буде вдосконалювати свої вміння та навички [10].

4. Ідіоми, що позначають певні службові посади: бухгалтер – *a bean-counter, a number cruncher*; службовець, що має найвищий ранг, – *captain of industry*; адвокат-стерв'ятник – *ambulance chaser*. Таке уявлення виникло в людській свідомості і вербалізувалося у мові через слово *ambulance*, тому що такий адвокат шукає клієнтів серед людей, які нещодавно постраждали та вмовляє їх подати до суду. До цієї семантичної групи також належить ідіома *(one's) opposite number* – той, хто працює на аналогічній посаді, можливо, навіть і в іншій організації (колега).

Семантична група „робота“, за нашими спостереженнями є найбільш поширеною та представлена великою кількістю ідіоматичних одиниць:

1. Ідіоми на позначення важкої роботи, що вимагає великих зусиль від працівника: *too much like hard work, put your shoulder to the wheel, keep your nose to the grindstone* – про людину, яка сконцентрована на роботі. Фразема *by the sweat of your brow* вживається на позначення важкої праці, яку виконує певна людина без допомоги іншого. Синонімічними до цієї фразеологічної одиниці є такі: *work your fingers to the bone, break your back, back to the salt mines*, а також ідіоми, які вказують на важку фізичну працю: *get your hands dirty, use elbow grease* [12].

2. Ідіоми, які вживаються на позначення фахівця, що має дуже багато роботи та задіяний у багатьох проєктах: *to wear many hats, to have a finger in every pie, irons in the fire*.

3. Ідіоми з семантикою часу виконання роботи: *rush off your feet* (збиватися з ніг, у значенні „бути дуже зайнятим“); *a race against time* (бігти на перегонки з часом, тобто мусити працювати дуже швидко, аби встигнути закінчити роботу до певного часу); *work overtime* (працювати понаднормово); *to work down to the wire* (працювати до останньої хвилини).

До семантичної групи „ділова зустріч / нарада“ належать:

1. Ідіоми із семантикою головної теми обговорення: *bottom line* – основне завдання зустрічі / наради. Крім того, сюди входять фраземи, що мають синонімічно однакові значення: *to lay (something) on the table, to put (something) on the table*.

2. Ідіом із семантичним значенням „проводити ділову зустріч / нараду“: *to hold a meeting* та *to run a meeting*.

3. Ідіоми із семантичним значенням „розпочинати зустріч / нараду“: *to call a meeting to order* та *to open a meeting*.

4. Фраземи на позначення типу засідання: *follow-up meeting, strictly business*.

5. Ідіоми із семантикою „пропозиції“: *to bring to the table* та *to move to do something* [11].

Семантична група „прибуток / вигода“ є опозитивною та може бути представлена фразевою *win-win*, єдиною зі своїм значенням у бізнес-мовленні, що вживається в ситуації, коли дві сторони у бізнесі виграють, отримуючи прибуток від спільного результату.

До другої підгрупи відносимо ідіоми, що мають семантичне значення намагання дістати вигоду із кожної сприятливої для цього ситуації: *make hay while the sun shines, strike while the iron is hot, finger in the pie, piece / slice of the action, have a stake in (something)*.

До третьої групи входять ідіоми зі значенням дій, спрямованих на отримання вигоди / прибутку. Наприклад, фразема *play for time* має значення дії, спрямованої на затримку дії або виграш часу для певної особистої вигоди. Ідіома *outsource* має значення використання сторонніх ресурсів більше, ніж тих, які перебувають у межах компанії [12].

До останньої групи належить решта ідіом, що мають загальну семантику „отримати вигоду“: *to cash in on, turn a profit, bang for the buck, turn over, to outsource (something)*.

У межах семантичної групи „успіх“ виокремлено такі підгрупи:

1. Ідіоми з семантичним значенням „успішного початку“: *up and running* вживається для позначення активного й успішного початку в бізнесі. Синонімічною цій ідіомі є фразеологічні одиниці *to get off the ground, a foot in the door*, коли йдеться про людину, яка зробила маленький, але успішний крок на шляху до успіху і, можливо, буде успішною і в

майбутньому. Ідіома *to turn around one's business* має значення „прокрутити бізнес знову та зробити його прибутковим“.

2. Ідіоми на позначення успішного бізнесу в процесі його розвитку: *going concern* характеризує дієздатний бізнес, який активно та динамічно розвивається; *roaring trade* теж має значення успішного бізнесу у сфері торгівлі.

3. Ідіоми із загальним значенням успіху в певній сфері бізнесу: *to make a go of (something)* (продукування успішних результатів); *blockbuster* (бізнес або його продукт, що має шалений успіх). Ця лексична одиниця мала первинне значення фугасної авіабомби великого калібру, що використовувалася під час II Світової війни британськими повітряними силами. Вони були досить потужними та мали велику вибухову силу. Саме тому в людській свідомості залишилися ті асоціації, які тепер вербалізувалися у таких ідіоматичних одиницях [10]. Синонімічними цим ідіоматичним одиницям є такі: *to pay off*, *to gain ground*, *in the black*, *deliver the goods*. Ідіома *to make money hand over fist* має значення успішного та швидкого заробітку.

4. Ідіоми, що стосуються успіху в роботі: *to climb the corporate ladder* (просуватись у кар'єрному зростанні). Ще однією ідіомою, яку відносимо до цієї групи, є *to get a raise*, що має значення „отримати підвищення зарплати“, адже це також певний успіх у роботі [11].

Семантична група „банкротство / закриття бізнесу“ представлена ідіомами: *to go out of business*, що вживається, коли магазин, фірма чи підприємство банкрутує та закривається. Ця ідіома походить від *to go out of something*, що має значення „зникати“. Наступна ідіома *to go belly up* має значення „виходити з бізнесу через фінансові проблеми“. Синонімічними до неї є ідіоматичні одиниці *bottom out* та *bottom drops / falls out of (something)*, що теж указують на фінансові проблеми та скрутне становище в бізнесі. Ідіомою, яка відрізняється на тлі інших у цій групі, є *to close up shop*, яка має значення „закривати бізнес“, проте через різноманітність причин, не лише фінансових, на що вказували попередні ідіоми [10].

Отже, проаналізовані приклади засвідчують, що бізнес-ідіоми у публіцистичному дискурсі є багатозначними. Ідіоми лексичного рівня – це здебільшого експресивні одиниці вторинної номінації, що володіють різним спектром функцій і виступають як знаки іллокуції, маркери інтенціональності та засоби прагматичної когерентності дискурсу.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Алехина А. И. Фразеологическая единица и слово / А. И. Алехина. – Минск : Изд-во БГУ им. В.И. Ленина, 1979. – 152 с.
2. Амосова Н. Н. Основы английской фразеологии / Н. Н. Амосова – Л. : Изд-во Ленингр. университета, 1963. – 208 с.
3. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М. : Советская энциклопедия, 1969. – 607 с.
4. Влахов С. Непереводимое в переводе / С. Влахов, С. Флорин; [пер. с болг.]. – М. : Высшая школа, 1986. – 416 с.
5. Гак В. Г. Фразеология, образность и культура / В. Г. Гак // Советская лексикография: сб. статей. – М., 1988. – С. 159–169.
6. Комиссаров В. Н. Теория перевода / В. Н. Комиссаров. – М. : Высшая школа, 1990. – 252 с.
7. Комиссаров Р. В. Пособие по переводу с английского языка на русский / Р. В. Комиссаров, Я. И. Рецкер, В. И. Тархов. – М. : Изд-во литературы на иностранных языках, 1960. – Ч.1. – 176 с.
8. Кунин А. В. Основные понятия английской фразеологии как лингвистической дисциплины. Англо-русский фразеологический словарь / А. В. Кунин – М. : Русский язык, 1967. – 260 с.
9. Левицкая Т. Р. Обновление фразеологических единицы передача этого приема в переводе / Т. Р. Левицкая, А. М. Фитерман // Тетради переводчика. – 1968 – № 5. – С. 43–52.
10. Alekhina, A. A. Semantic Groups in English Phraseology [Електронний ресурс] / А. А. Alekhina. – Режим доступу : <http://openlibrary.org/works>
11. Leroyer P. Dealing with phraseology in business dictionaries: focus on dictionary functions [Електронний ресурс] / P. Leroyer // Linguistik online. – 27.02.2006. – Режим доступу: [http://www.linguistik-online.de/27\\_06/leroyer.html](http://www.linguistik-online.de/27_06/leroyer.html)
12. Pickering D. Dictionary of Superstitions / D. Pickering – London : Brockhampton Press., 2003. – 604 p.

У статті розглянуто специфіку відтворення бізнес-ідіом у публіцистичному дискурсі, представлено їхній тематичний ареал, визначено фонетичні, лексичні та структурно-семантичні особливості ідіом ділового спілкування.

**Ключові слова:** бізнес-ідіоми, тематичний ареал, публіцистичний дискурс, експресивні засоби вторинної номінації, семантична група.

*The article deals with specific features of using business idioms in publicistic discourse, represents their thematic areal, as well as reveals phonetic, lexical and semantic peculiarities.*

**Key words:** *business idioms, thematic areal, publicistic discourse, expressive means of second nomination, semantic group.*

**Ольга Куш**  
(Вінниця)

УДК 37.011.3 – 051:808.5

## **МОВНА ОСОБИСТІСТЬ УЧИТЕЛЯ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Особистість сучасної молоді людини формується переважно засобами мови й на мові, на її лексико-поняттєвому арсеналі й розкривається як освічена виразна індивідуальність також через мову. Великий український науковець О.О. Потебня писав: „Мовна індивідуальність виділяє людину як особистість, і чим яскравіша ця особистість, тим повніше вона відображає мовні якості суспільства“ [6, с. 98].

Мова є водночас явищем індивідуальним і соціальним, обслуговує як кожну окрему людину, так і суспільство загалом. Вона спрямована і у внутрішній світ людини, її психіку, і в зовнішній світ природи людських взаємин. На ґрунті мови й конкретно-чуттєвого досвіду людина зростає як особистість. Той, хто прагне досягти успіху в житті, „створити себе“, неодмінно має використати для цього можливості мови.

Між рівнем освіченості загальної культури й рівнем мовної культури людини існує чітка співмірність і залежність. Цілеспрямованість на інтелектуальне зростання, творчі шукання, духовні устремління потребують від кожної молоді людини інтенсивного вивчення мови, оволодіння лексиконом, виражальними засобами, бо мова є і засобом інтелектуально-культурних досягнень, і способом їхньої презентації в суспільстві.

*Актуальність дослідження.* На сьогодні роль учителя в суспільстві зростає, оскільки він не тільки навчає, а передусім виховує в учневі суспільно свідому мовну особистість. Виховання здійснюється не тільки під час перебігу навчального процесу, не тільки в позанавчальний час у проведенні різних виховних заходів, а й передусім демонстрацією самим педагогом зразків соціальної комунікації, прикладами досконалого володіння культурою мовлення і культурою поведінки, адже так учитель формує в молодого покоління модель спілкування в суспільстві.

*Мета статті* – висвітлити проблему формування в педагогічних працівників культури професійного спілкування, стійкої моделі мовної презентації в суспільстві, удосконалення етикетних умінь і навичок ділової комунікації.

Проблема мовної особистості впродовж багатьох років перебуває в центрі уваги багатьох дослідників (Б. Додонов, Л. Кондрашова, Л. Сбітнева, О. Чебикта ін). Зокрема в працях В. Сухомлинського наголошується на важливості згаданої проблеми. Автор зазначає, що культура мови стає особливою сферою духовного життя людини і що без широкого й повного діапазону почуттів не буде повноцінної людини. Педагог визначив такі ознаки мовної особистості: культура відчуттів і сприймань, культура слова та емоційних станів, емоційна сприйнятливність світоглядних і моральних ідей, принципів, істин [7].

Неможливо не звернути увагу й на те, що деякі сучасні дослідники вбачають навіть в еволюції способів комунікації головну рушійну силу розвитку суспільства. Генезис проявів і механізмів феномену соціокультурного діалогу з позицій різних наук досліджували: Ж. Піаже, Л. С. Виготський, П. Я. Гальперін, А. А. Леонтьєв, А. Р. Лурія, С. Д. Кацнельсон, А. Н. Соколов, Т. В. Ахутіна, Л. П. Гримак (соціальна психологія), Ю. М. Лотман, Б. А. Успенський, В. В. Іванов, У. Еко (семіотика), К. Леві-Строс, А. Р. Редкліфф-Браун, М. Мосс (соціальна антропологія), М. М. Бахтін, Д. В. Верч, М. С. Каган, С. С. Гусєв, Г. Л. Тульчинський, Є. Г. Еткінд (філософія культури) та ін.