

general technical terminology, is not sufficiently productive work on the international ranking and regulating the terminology.

The article also provides the explanations of difficulties in the translation based on the research, which presents the specifics of selecting the equivalents in the translation of agrarian terms, as well as the use of loan translation, differentiation and modulation.

In the modern world, the growth of the number of terms in various sciences outstrips the growth of the number of commonly used words of the language, and, given the rapid development of individual agrarian technologies and agriculture in general, it is important to study the specifics of functioning and translating the agrarian terminology in scientific and technological discourse, where they appear as a means of transferring knowledge among specialists in this field. Terminology is a part of a special vocabulary, which includes words and phrases that call the objects and concepts of various spheres of professional human activity and are not commonly used.

Terminology is largely a practical activity that has been designed to give people the opportunity to solve the pressing problems of expression and communication.

Keywords: terminology, agrarian term, scientific and technical discourse, translation, translation transformation

УДК 811.111'276.6:005.57

ВИКОРИСТАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ПРОФЕСІЙНОМУ МОВЛЕННІ МЕНЕДЖМЕНТУ

Л. Р. ДАНЬКЕВИЧ, старший викладач,

E-mail: ludmiladankevych@gmail.com

ORCID: 0000-0003-2576-5280

Н. Ю. ЯМНИЧ, старший викладач,

Б. О. ВОЙТКО, студентка 5 курсу факультету аграрного менеджменту
Національний університет біоресурсів і природокористування України

E-mail: yamnatasha@i.ua; bozhena.voitko1996@ukr.net

ORCID: 0000-0003-4298-9075

Анотація. Розглянуто особливості спілкування менеджерів у професійній діяльності. На матеріалі англійської мови проаналізовано значення та роль фразеологізмів в діловому спілкуванні менеджера. Актуальність теми зумовлена сучасною тенденцією до зниження формальності у діловій комунікації, і, як наслідок, використання менеджерами фразеологізмів зростає. В статті розглядається як фразеологічна образність оживляє мовлення менеджера, надає йому іронічного чи жартівливого забарвлення, а також акцентується увага на необхідності запобігати можливим порушенням в міжкультурному діловому спілкуванні через не відповідні вживання чи переклад фразеологізмів.

Ключові слова: фразеологізм, фразеологічна образність, менеджмент, міжкультурна ділова комунікація, компетентність, глобальний менталітет, інформація

Актуальність. Проблема розвитку міжкультурної професійно–комунікативної компетентності менеджерів завжди була і є актуальною, оскільки кожен висококваліфікований керівник має знаходити спільну мову з працівниками різного культурного і соціального середовища, впливати на людей, іноді навіть жартома. І

тому сьогодні менеджери все частіше намагаються користуватися фразеологічними багатствами, як невичерпною скарбницею лексики. Їх ділове мовлення стає виразнішим і колоритнішим завдяки вживанню прислів'їв і приказок, фразеологічних зворотів, емоційно забарвлених фраз, тощо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Чільне місце у розвитку теоретичних основ фразеології належить працям видатного мовознавця, акад. В. Виноградова, який вивчав, зокрема, проблематику лінгвістичного та стилістичного аспектів фразеологізмів і підкреслював, що до стилістики відноситься характеристика експресивних відтінків фразеологічних одиниць, визначення мовних сфер і літературно-жанрових меж їх ужитку [3]. Дослідженням теоретичних проблем функціонування фразеологізмів, як одного з найважливіших компонентів будь-якої мови, що збагачують її, роблячи більш виразною, влучною і оригінальною, присвячено чимало наукових праць вітчизняних мовознавців та лінгвістичних праць, виконаних в Україні: Н. Арістової, С. Гаврина, О. Демської, Н. Кірілкової, Ж. Колоїз, Л. Супрун, В. Ужченка, Л. Булаховського, Ф. Медведєва та ін. Зокрема, Б. Д. Антоненко-Давидович стверджує, що, «подібно до того, як мова кожної людини має індивідуальні риси – з багатою чи бідною лексикою, з уподобаними словами й зворотами, з простою чи складною будовою речення, так і мова цілого народу має свої виразні, тільки їй притаманні властивості, що позначаються не лише певними правилами сполучення звуків у слова й слів у речення, а вбирають у себе низку понять» [2]. Спеціалісти з управління зазначають, що ефективність управління бізнесом залежить багато в чому від моральних якостей менеджера, які виявляються у його діловій поведінці, взаємодії та культурі мислення і спілкування. Виходячи з такого розуміння, можна сказати, що менеджер, у якій би галузі він не працював, — це саме така людина, яка встановлює цілі і вміє їх досягати, аналізує завдання та рішення, мобілізує людей на виконання поставлених завдань, вимірює результати діяльності, підтримує мотивацію працівників та комунікацію в організації загалом та у групах. В епоху розвитку інформаційної економіки менеджер може зробити кваліфікований висновок лише на підставі колегіального, всебічного обговорення і вивчення ситуації, виваженості оцінок, глибокого аналізу суті справи, маючи талант лідера, здібності педагога і певною мірою дипломата, тобто високий рівень культури спілкування й етики ділової поведінки. Майк Шульц та Джон Дорр наводять приклад, що результати роботи «gainmakers», тобто заклиначів дощу (людей, які генерують прибутки для компанії уміло проводячи переговори) в сфері продажів нерідко перевищують середні показники на 300- 500% [7, с. 20].

Мета статті – проаналізувати наскільки важливим є адекватне вживання фразеологізмів в професійному мовленні менеджерів англійською мовою. **Методи дослідження** – у статті використано метод лінгвістичного аналізу образних мовних засобів у діловому мовленні.

Результати. На сучасному високотехнологічному етапі соціально-економічного розвитку успіх діяльності фірм, компаній, організацій визначається не набором стандартних управлінських прийомів та системою контролю, а гнучким механізмом управління, що орієнтується на швидку зміну бізнесу, максимальне задоволення інтересів клієнтів і спирається на цінності людей, що працюють в організаціях, на їхню культуру спілкування та взаємодії. Сучасні менеджери мають глобальний менталітет і мріють про успіх не лише на національному, а й на міжнародному рівні, а отже вони повинні розуміти різні культури, діловий етикет усного і писемного мовлення, зокрема англійською мовою. Згідно статистики близько 85% управлінського успіху залежить від комунікативних навичок [10].

Найкращі спеціалісти у сфері бізнесу не лише володіють кількома іноземними мовами, а й вивчають психологію і риторику. Ділове спілкування, як процес обміну думками, інформацією, забезпечується через взаєморозуміння в досягненні цілей. Основними видами саме професійного спілкування є: управлінське спілкування по вертикалі; ділове спілкування з представниками суб'єктів зовнішнього середовища організації (покупцями, партнерами, конкурентами); внутрішньо організаційне ділове спілкування по горизонталі.

Комунікативний процес формується з основних двох елементів: невербальних засобів комунікації та ступеня сприйняття і засвоєння одержувачем інформації, що передається. Саме до другого чинника відносяться: зміст, структура і метод подачі інформації. Її можна подавати співробітникам у різних виглядах, але для більш ефективного сприйняття інформації можливо використовувати образні засоби мови, такі як фразеологізми, тобто, усталені словосполучення. Сучасні менеджери все частіше користуються фразеологічними багатствами як невичерпною скарбницею лексики. Їх ділове мовлення набуває більшої експресії, стає виразним й колоритним. Властива фразеологізмам образність оживляє висловлювання, надає їм іронічного, іноді жартівливого забарвлення. Особливо менеджери віддають перевагу використанню розмовної, стилістично зниженої фразеології, змішування різних стилів, використання викривлених книжкових фразеологізмів, створюючи тим самим комічний ефект. Таке спілкування дозволяє керівникам більш детально пояснювати вимоги щодо роботи і пом'якшувати негативні аспекти ділового спілкування.

У діловому мовленні менеджерів широко використовуються фразеологізми, які вживаються в незміненому вигляді (прислів'я, приказки, крилаті вислови). Ці словосполучення формувалися протягом багатьох віків спілкування і в короткій образній формі характеризують певні явища нашого життя: саме вони дозволяють більш детально висловлюватись. Якщо в писемному діловому мовленні, як правило, уникають використовувати фразеологізми, в усному вони не тільки допускаються, але й, навіть, допомагають донести свою думку. Уживання таких висловів, як наприклад *not a rocket science* (not difficult to understand - нехитромудра справа), *reinvent the wheel* (waste time doing something that has already been done satisfactorily – вимудровувати), *the talk of the town* (to be what everyone is talking about - у всіх на вустах), або «to talk the idea up (to skilfully present the advantages of the idea – розхвалювати ідею) робить спілкування цікавим, а мовлення оригінальним, лаконічним і влучним [9]. Інші образні вислови допомагають зняти чи зменшити напруженість у конфліктних ситуаціях, що дуже важливо в діяльності менеджерів як організаторів колективної роботи. Для прикладу наведемо такі вислови, як *chase rainbows* (pursue unrealistic goals), *cold piece of work* (a person difficult to deal with), *hit the panic button* (to panic suddenly), *talk the truth and shame the devil* (be frank and speak your mind boldly), *talk till one is blue in the face* (talk excitedly and endlessly), *run out of steam* (lose energy, enthusiasm or interest in something). Як бачимо, фразеологізми дозволяють керівникові вносити елемент неофіційності в ділове спілкування і більш переконливо подавати своїм співробітникам ту чи іншу інформацію; здійснювати керуючий вплив на своїх підлеглих, в той час як звичайне ділове спілкування не може досягти такого ж ефекту, оскільки у формальному діловому середовищі менеджери вживають саме термінологічні словосполучення, позбавлені будь-яких елементів образності. Проте можна навести багато випадків вживання менеджерами запозичених з різних сфер життя термінів-словосполучень, що набули метафоричного значення, наприклад зі спорту (*carry the ball – take charge and control of an activity and be*

considered reliable enough; set the ball rolling – start something; track record – a person or organisation's past performance), пелірії (come hell or high water - determination to do something despite difficulties; a Mecca for someone – a place known for something that people want to see or do), музики (*call the tune* – be the one who controls a situation and has the most power and authority, *it takes two to tango* – in order to work properly the cooperation of two parties is needed, *play second fiddle* – take a subordinate or weaker position than someone else), історії (*meet your Waterloo* – to be challenged by someone who is stronger, *Rome wasn't built in a day* – great work takes time to do). Беручи участь в переговорах, робочих нарадах, зустрічах з іноземними партнерами, телефонних розмовах чи презентаціях, менеджери все частіше використовують такі образні вислови, як *to be on the same wavelength* (agree on most things – мати однакові погляди), *to get straight to the point* (to talk about the most important thing), *can't make head nor tail of it* (to fail to understand anything), *beat about the bush* (discuss a matter without coming to the point). Поясненням такої тенденції може бути намагання створити невимушену ділову атмосферу. Відступ від звичних суворих норм і стандартів, новизна і своєрідність фразеологізмів надають діловому спілкуванню ефекту виразності, навіть не зважаючи на можливі труднощі в адекватному розумінні іншомовних фразеологізмів співрозмовниками. Експресивно та емоційно-забарвлені сполуки зберігаються в пам'яті тому, що вони відзначаються певною художньою своєрідністю, як-от *виїденого яйця не вартий* (not to be worth beans), *яблуко незгоди* (bone of contention / apple of discord). Як зазначає Л. Г. Скрипник, вони утворилися не тільки внаслідок звичайного добору слів, але і внаслідок вияву фантазії, гри уяви, що виражається у вдалому переносному вживанні слів, влучності зіставлення, порівняння тощо [6, с. 18]. Не секрет, що знання усталених виразів та їх коректне застосування свідчить про високий рівень іншомовної компетенції менеджера. Наприклад, фразеологізм “*talk the talk*”, який пояснюється в Oxford Dictionary як “to speak fluently or convincingly about something or in a way intended to please or impress others” в різних бізнес-контекстах образно характеризує як професійне майстерне мовлення, так і може виражати негативну оцінку довгих і ефектних промов, не підкріплених будь-якими діями. Розглянемо кілька можливих перекладів фрази «*He can certainly talk the talk*»: у нього гарно підвішений язик; він не лізе за словом в кишеню; говорити він майстер; він може займатися балаканиною, тощо. Очевидно, що в даних зразках має місце ступінь формальності і менеджер повинен враховувати цей фактор в різних ситуаціях ділового спілкування.

Надзвичайно часто образні вислови набувають форми прислів'їв та приказок. Наведемо кілька прикладів з ключовим словом 'talk': *Don't talk the talk, but walk the walk* (Більше діла, менше слів.). *If you are going to talk the talk, you've got to walk the walk.* (Не точи ляси, а займайся ділом./ Підкріплюй слова справами.) *All talk and no action* (одні балачки і ніяких дій), «*Home affairs are not talked about on the public square*» (Сміття з хати не виносять). В діловому спілкуванні іноді досить вимовити лише частину образного вислову, щоб співрозмовники зрозуміли про що йде мова. Так, наприклад, прислів'я «*Talk of the devil and he is sure to appear*» (used when a person meets quite unexpectedly another person whom the first one wanted to meet so much), в українському варіанті може звучати лише як «про вовка промовка...», оскільки припускається що кінцівка «... а він тут як тут» загально відома. Інший приклад, фраза “*talk is cheap*” є скороченою версією поширеної в бізнесі ідіоми “*talk is cheap but it takes money to buy whiskey*”, яку можна перекласти як «на одних словах далеко не поїдеш» чи «з одних слів кожуха не пошиєш». Як бачимо, українська версія є помітно коротшою і її не можна скоротити. При перекладі

фразеологізмів слід віднаходити еквівалентні сталі вирази і не можна довільно замінювати слова, тому що тоді вони втрачають свою смислову самостійність. Це можна підтвердити, наприклад, тим, що в складі образних виразів використовуються слова, які не всім зрозумілі. Кажуть, наприклад, потрапити в халепу, або точити лясси, хоча не всі знають, що таке халепу чи лясси. Тільки з одного слова «халепу» є досить багато фразеологізмів: вскочити в халепу, заварити халепу, набиратися халепи, наробити халепи, та інші. Використовуючи такі фразеологізми, люди навіть не задумуються над тим, що слово у фразі їм не знайоме. Використання словникових джерел при перекладі таких виразів має неоціненну користь. Наприклад, для слова 'халепу' пропонується пояснення «a situation in which you are in trouble or have difficulties» та декілька синонімів: misfortune, trouble, scrape, predicament, plight. Подано варіанти перекладу фрази «потрапити в халепу», як-от «to get into a scrape», а також приклади речень: He got into all sorts of scrapes as a boy. / В дитинстві він завжди потрапляв в якусь халепу. Підбір адекватного варіанту перекладу досить трудомісткий, а особливістю ділового спілкування є максимально швидка і зрозуміла передача ідеї, дії чи прохання. Тому довгий час ділова комунікація вважалась такою сферою, в якій експресивність та алегоричність були недоречними. Для бізнес кореспонденції і сьогодні властивий офіційний реєстр, уникання образних, розмовних, просторічних висловів, тенденція до використання лаконічної зрозумілої лексики, тоді як в усній комунікації менеджери застосовують розмовні фразеологізми, наділені безпосередністю, невимушеністю; їм властивий побутовий характер, певна вільність, пом'якшеність. Не дивно, що у використанні тих чи інших фразеологізмів чітко прослідковується сфера діяльності менеджера. Наприклад, в сфері логістичних послуг менеджери часто вживають такі вислови як: входити в колію (to resume its natural course), давати зелену вулицю (to give the green light), зійти з рейок (to go off the rails), на всіх парах (at full speed), натискати на всі педалі (to pull out all the stops), давати задній хід (to put it into reverse), спускати на гальмах (to soft-pedal), брати на буксир (to take in tow), на всіх вітрилах (in full sail), пливти за течією (to free-float), тримати курс (to pursue a course), кинути якор (to drop the anchor), рятівне коло (life buoy ring).

Висновки та перспективи.

Таким чином, сучасна бізнес комунікація має тенденцію до зменшення формальності і офіційності. І хоча використання фразеологізмів надає діловому спілкуванню виразності, якості, образності, емоційності та експресивності, часто за зовні яскравими і ефектними фразами приховано малозмістовні незрозумілі або нечесні наміри промовця. Особливо це стосується ситуацій міжкультурного ділового спілкування. Менеджери, які прагнуть створити невимушену ділову атмосферу, слідуючи сучасній тенденції, мають враховувати не тільки особливості перекладу, але й соціальні та культурні компоненти фразеологічних висловів для зрозумілого вираження своєї думки.

Список використаних джерел

1. Алефіренко, М. Ф. Теоретичні питання фразеології [Текст] / М. Ф. Алефіренко. – Х.: Вища школа, видавництво при ХДУ, 1987. – 135 с.
2. Антоненко-Давидович, Б. Д. Як ми говоримо [Текст] / Б. Д. Антоненко-Давидович. – К. : Либідь, 1970. – 182 с.
3. Виноградов, В.В. Итоги обсуждения вопросов стилистики [Текст] / В. В. Виноградов // Вопросы языкознания. – 1955. – № 1. – С. 64.
4. Данькевич, Л. Р. Business English for Masters in business administration and

foreign economic activities [Методичні рекомендації] / Л. Р. Данькевич, Н. Ю. Ямнич. – К. : Компринт, 2015. – 175 с.

5. Демська-Кульчицька, О. М. Фразеологія : посібник-довідник [Текст] / О. М. Демська-Кульчицька. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2006. – 76 с.

6. Скрипник, Л. Г. Фразеологія української мови [Текст] / Л. Г. Скрипник. – К. : Наукова думка, 1973. – 279 с.

7. Шульц М., Дорр Дж. Методика RAIN. Как продавать так, чтобы покупали [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://books.google.com.ua/books?id=FKuXBgAAQBAJ&>

8. Aristova, N. O. Contemporary literature of the English-speaking countries / N. O. Aristova. – Kyiv : Phoenix, 2015. – 240 p.

9. Talking idioms [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.english-at-home.com/idioms/talking-idioms/>

10. 14 Very Effective Communication Skills [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://advancedlifeskills.com/blog/14-very-effective-communication-skills/>

References

1. Alefirenko, M. F. (1987). Teoretychni pytania phraseologii [Theoretical issues of phraseology]. Kharkiv : Vyshcha shkola, 135

2. Antonenko-Davydovych, B. D. (1970). Yak my govorymo [How we speak]. Kyiv : Lybid', 182.

3. Vinogradov, V. V. (1955). Itogi obsuzhdenia voprosov stilistiki [The results of discussion of stylistic issues]. Issues of linguistics, 1, 54.

4. Dan'kevych, L. R., Yamnych N. Yu. (2015). Business English for Masters in business administration and foreign economic activities. Kyiv : Komprynt, 175.

5. Dems'ka-Kul'chyts'ka, O. M. (2006). Phraseologia [Phraseology]. Kyiv : Kyiv Mohyla Academy, 76.

6. Skrypnyk, L. G. (1973) Phraseologia ukrains'koi movy [Phraseology of Ukrainian language]. Kyiv : Naukova dumka, 279.

7. Shults, M., Dorr, G. Methods RAIN. How to sell to make buy. Available at: <https://books.google.com.ua/books?id=FKuXBgAAQBAJ&>

8. Aristova, N. O. (2015). Contemporary literature of the English-speaking. Kyiv : Phoenix, 240.

9. Talking idioms. Available at: <http://www.english-at-home.com/idioms/talking-idioms/>

10. 14 Very Effective Communication Skills. Available at: <http://advancedlifeskills.com/blog/14-very-effective-communication-skills/>

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ РЕЧИ МЕНЕДЖМЕНТА

Л. Р. Данькевич, Н. Ю. Ямнич, Б. О. Войтко

Аннотация. Рассмотрено особенности общения менеджеров в профессиональной деятельности. На материале английского языка проанализировано значение и роль фразеологизмов в деловом общении менеджера. Актуальность темы вызвана современной тенденцией к уменьшению формальностей в деловом общении. В результате чего возрастает использование менеджерами фразеологизмов. В статье рассматривается как фразеологическая образность оживляет речь менеджера, придает ей иронического

или шутливого оттенка, а также акцентируется внимание на необходимости предотвращать возможные нарушения в межкультурном деловом общении из-за несоответствующего употребления или перевод фразеологизмов.

Ключевые слова: фразеологизм, фразеологическая образность, менеджмент, межкультурное деловое общение, компетентность, глобальный менталитет, информация

THE USE OF PHRASEOLOGISMS IN PROFESSIONAL LANGUAGE OF MANAGEMENT

L. R. Dan'kevych, N. Y. Yamnych, B. O. Vojtko.

Abstract. *The effectiveness of management today depends largely on the ability of managers to find a common language with employees of different cultural and social backgrounds, to lead and motivate people using the inexhaustible language resources. Hence, the development of intercultural professional and communicative competence of managers is an important consideration. The purpose of the article is to analyze the functions of phraseologisms in the vocabulary of a manager and demonstrate the significance of their adequate translation when communicating with foreigners in English.*

Methods. *The methods of linguistic analysis of figurative phrases in business communication are used in the article.*

Results. *The communicative process consists of two main elements: non-verbal means of communication and the degree of perception and assimilation by the recipient of the transmitted information, which includes the content, structure and method of sharing different forms of information. By using original, concise and accurate phraseology, managers can explain the requirements in more detail, enliven their speech and augment the effectiveness of its perception by listeners, create a humorous effect or mitigate tension in conflict situations. Despite the current tendency to lessening the strict norms of business communication, managers should take into account the degree of formality when choosing between the synonymic phrases in different business contexts in order to be adequately understood. The knowledge of figurative phrases and their correct application testifies to the advanced level of foreign language competence of a manager.*

Conclusions. *The authors came to the conclusion that although the use of phraseology makes intercultural business communication emotionally expressive and less official, often seemingly vivid phrases may conceal obscure or dishonest intentions of the speaker. Managers should take into account the peculiarities of translation as well as the social and cultural components of phraseology for a clear expression of their views.*

Keywords: *phraseology, phraseological imagery, management, intercultural business communication, competence, global mentality, information*