

14. Wort in den Tag. Struwwelpeter heute [Электронный ресурс]. URL: <http://2.brf.be/sendungen/wortindentag/167301/>.

15. Wenn Kinder sich verbrühen / DW [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dw.com/de/wenn-kinder-sich-verbruehen/a-17312707>.

16. Zeit online. Hans guck in die Luft [Электронный ресурс]. URL: <http://www.zeit.de/1980/17/hans-guck-in-die-luft>.

* * *

1. Blinova Ju. A. Precedentnye imena sobstvennye v nemeckom gazetnom diskurse : avtoref. dis. ...kand. filol. nauk: 10.02.04. Samara, 2007.

2. Blinova Ju. A. Nacional'no-precedentnyj literaturnyj onim v jazyke i diskurse (na materiale nemeckogo jazyka) // Novoe slovo v nauke: perspektivy razvitija: materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. (Cheboksary, 10 sent. 2014 g.) / redkol.: O. N. Shirokov [i dr.]. Cheboksary: CNS «Interaktiv pljus», 2014.

3. Gudkov D. B. Precedentnoe imja i problemy precedentnosti. M.: Izd-vo Mosk. un-ta, 1999.

4. Karasik V. I. Kul'turnye dominanty v jazyke // Jazykovaja lichnost': kul'turnye koncepty: sb. nauch. tr. / VGPU; PMPU. Volgograd – Arhangel'sk: Peremena, 1996. S. 3–16.

5. Karaulov Ju. N. Rol' precedentnyh tekstov v strukture i funkcionirovanii jazykovoj lichnosti // Nauchnye doklady i novye napravlenija v prepodavanii russkogo jazyka i literatury: dokl. sov. delegacii na VI kongresse MAPRJaL. M., 1986. S. 105–117.

6. Nahimova E. A. Precedentnye imena v massovoj kommunikacii: monografija. Ekaterinburg: GOU VPO «Ural. gos. ped. un-t»; In-t social'nogo obrazovanija, 2007.

7. Prohorov Ju. E. Dejstvitel'nost'. Tekst. Diskurs. M.: Flinta: Nauka, 2004.

8. Slyshkin G. G. Ot teksta k simvolu: lingvo-kul'turnye koncepty precedentnyh tekstov v soznanii i diskurse. M.: Akademija, 2000.

Precedent anthroponyms in the German newspaper discourse (based on the book by Heinrich Hoffmann “Struwwelpeter”)

The research is aimed at identification and description of the factors that affect literary onyms getting the status of national precedent names based on the literary characters from the book by Hoffmann “Struwwelpeter”. The issue of the nature of a proper name is still under consideration. The system of precedent onymis a national linguistic and cultural value that stores the information about the history of language and society.

Key words: *actualization in discourse, precedent name, precedent anthroponym, meaning structure, lexicalization of a name, newspaper discourse.*

(Статья поступила в редакцию 27.01.2017)

М.И. ВЕРШИНИНА, А.В. ПОТАПОВА
(Москва)

ФРАЗЕОЛОГИЯ В АУТЕНТИЧНОМ АНГЛОЯЗЫЧНОМ БИЗНЕС-ДИСКУРСЕ: ОНТОЛОГИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ

Показано, как с помощью метода семиотической стратификации разные виды фразеологии могут быть обособлены для выявления в аутентичном англоязычном бизнес-дискурсе их количественных соотношений и для описания их функциональной специфики.

Ключевые слова: бизнес-дискурс, стратификация, фразеология, идиома, фразеологическая единица, фразовый глагол, функция.

К настоящему времени в отечественной науке о языке накоплен большой опыт исследования фразеологии. Фразеология как наука изучает «фразеологический состав языка в его современном состоянии и историческом развитии» [24, с. 560–561]. Академик В.В. Виноградов ввел три понятия: «фразеологические сращения – абсолютно неделимые, неразложимые, значение которых совершенно независимо от их лексического состава, от значений их компонентов и так же условно и произвольно, как значение немотивированного слова-знака; фразеологические единства – мотивированные единицы с целостным значением, возникающим из слияния значений лексических компонентов; фразеологические сочетания – обороты, в которых у одного из компонентов фразеологически связанное значение» [3, с. 140–161]. Профессор А.И. Смирницкий выделял фразеологические единицы (to get up, to fall in love) как «неотъемлемую и совершенно необходимую часть языка, лишенную какой бы то ни было образности, метафоричности» и собственно идиомы (to wash one's dirty linen in public) – «идиоматические словосочетания, основанные на переносе значений, на метафоре, ясно осознающейся говорящими» [15, с. 209].

Подходов к исследованию фразеологии английского языка немало [1; 7; 9; 14; 15; 16]. В многочисленных научно-исследовательских работах привлекался материал разных типов дискурса [5; 6; 13; 16; 21]. В кандидатской диссертации М.И. Вершининой изучен пласт идиоматической фразеологии [2]. В работах

А.В. Потаповой описываются фразовые глаголы, задействованные в аутентичном англоязычном бизнес-дискурсе [10; 11; 12]. Цель данного исследования – продемонстрировать тенденции распределения фразеологических единиц, фразовых глаголов и идиом в текстах деловой направленности, а также выяснить, способствуют ли вышеупомянутые единицы созданию неформального стиля в бизнес-дискурсе. Представляется целесообразным обратиться к оптимальным образцам аутентичного англоязычного бизнес-дискурса с выявлением и сплошным расписыванием разных пластов фразеологии – терминологических и нетерминологических словосочетаний, фразеологических единиц, собственно идиом и фразовых глаголов. Для решения поставленных задач необходимо было обратиться к методу семиотической стратификации [21, с. 22–38; 1, с. 107–117]. Аутентичный бизнес-дискурс определяется в настоящей статье как «вербализация бизнес-ментальности, реализующаяся в форме открытого множества текстов, объединенных деловой тематикой, в сочетании с экстралингвистическими факторами» [4, с. 7]. Т.Б. Назарова считает, что само понятие дискурса чрезвычайно важно, «поскольку в своем реальном бытовании английский язык делового общения охватывает функционально-коммуникативные типы речи – устные и письменные, монологические, диалогические и полилогические, прямые и опосредованные» [8].

Отобранные фрагменты материала, во-первых, сопоставимы по объему (около 1500 знаков каждый) и, во-вторых, организованы с учетом преобладающего в них стиля – от наиболее формального к наименее формальному. Аутентичные отрывки представляют интерес с точки зрения содержания, т. к. в книгах, из которых они взяты, обсуждаются актуальные для делового сообщества темы, проблемы и методики. Первый отрывок взят из раздела “Formulating Strategies for Property Management” книги “Corporate Property Management. Aligning real estate with business strategy” [19], в которой рассматриваются стратегии управления корпоративной собственностью.

С помощью метода стратификации обособлены устойчивые словосочетания (*with regard to* | *to some degree* | *to be critical for* | *to secure presence in*); официально-деловая лексика (*to acquire* | *to be concerned with* | *to be allocated to* | *to require* | *to complement* | *guarantee*); ключевая бизнес-терминология (*a start-up organisation* | *management strategy* | *business strategy* | *market*); отраслевые термины

(*property management* | *property rights* | *property holdings*) [Там же, с. 134]. В тексте выявлены фразеологические единицы *as a whole* и *become more of an issue*. Отсутствие идиом в выделенном фрагменте объясняется официально-деловым стилем произведения и его исключительно информативной и объективной направленностью.

Поиск и описание фразовых глаголов в аутентичных текстах деловой направленности осуществлялись с опорой на методику, разработанную А.В. Потаповой [12, с. 162–171]. На первом этапе обработки материала обособлялись все сочетания глагола и послелога. Неидиоматичные сочетания отделялись от идиоматичных образований, значения которых несводимы к простой сумме значений глагола и послелога. Фразовые глаголы рассмотрены по следующим параметрам: семантика; показатели частотности в корпусном словаре; стилистические пометы; региональная маркированность; маркированность по принадлежности к миру бизнеса [Там же, с. 167]. Все параметры проверялись по авторитетному одноязычному словарю “Macmillan Phrasal Verbs Plus” [29].

В первом отрывке книги “Corporate Property Management” из восьми сочетаний глагола и послелога (*opt for*, *move into*, *take on*, *come with*, *connect to*, *depend on*) три единицы (*move into*, *take on*, *come with*) являются идиоматичными. Выявленные фразовые глаголы нейтральны по стилю и сопровождаются в корпусном словаре тремя звездочками, что свидетельствует об их высокой частотности. Приведем данные лексические единицы в контексте их употребления [19, с. 134]: *move into* (It may be that the organization as a whole is well established but is seeking to extend operations by **moving into** a new market), *take on* (This will influence the organisation’s decision with regard to **taking on** property rights), *come with* (Does the organisation want the responsibility of property management that **comes with** the freedom to improve and use the property as it wishes?). В семантической структуре фразового глагола *move into* отражена связь с миром бизнеса, что подтверждается определениями из словарной статьи “Macmillan Phrasal Verbs Plus” [29, с. 280]:

move into ★★★

1 to start living or operating a business in a place

move into sth *We’re moving into new offices by the river.*

2 to begin a new business or new type of business

move into sth *They’re planning to move into publishing.*

Следующий отрывок взят из книги “Setting course. A Congressional Management Guide” [22], ориентированной на управляющих, юристов и чиновников, работающих с кадрами, бюджетом и организующих деятельность предприятия. Речь идет об увеличении потоков корреспонденции в организациях и государственных учреждениях за период с 1973-го по 1992 г. В анализируемом фрагменте выявлены следующие словосочетания, тематически связанные с корреспонденцией, например: *incoming mail* | *to generate mail* | *send and receive e-mail* | *send a message* | *transmit data through telephone lines* | *to respond to this form of communication* | *public e-mail* | *Internet addresses* | *contact by fax*. В отрывке встречаются устойчивые словосочетания *to stir controversy* | *to stay competitive* | *to generate interest* | *on a regular basis* | *to be on the upswing* и фразеологическая единица *to make very good use of*.

Анализируемый фрагмент материала содержит три идиомы. Рассмотрим их в порядке появления в тексте: “In turn, radio and newspaper coverage of these issues generate constituent interest in writing their Members to give them a piece of their minds” [Там же, с. 236]. Идиома *to give sb a piece of your mind* зарегистрирована в четырех современных словарях идиом (OIDE, CCID, ODEI, LID), сопровождается в OIDE пометой *informal* и следующим определением: “angrily tell sb your true opinion of them; criticize sb angrily” [32, с. 290].

Приведем предложение, в котором встречается идиома *to put pen to paper*: “A fresh set of initiatives can move constituents who haven’t written in years – if ever – to put pen to paper” [22, с. 236]. Рассматриваемая идиома зарегистрирована в двух словарях идиом (OIDE, CID); в OIDE идиома сопровождается пометой *formal* и лаконичным определением: “write or start to write sth” [32, с. 286]. Автор использует рассматриваемую единицу для привлечения внимания читателей и, возможно, для выражения иронии, что также подчеркивается парентетической конструкцией, выделенной двумя тире.

Идиома *to drop sb a line* зарегистрирована в словарях OIDE, CID, ODEI, LID и схожа по значению со второй, но отнесена составителями OIDE и CID к неофициальному стилю с помощью пометы *informal*: “write a short letter, message, etc. to sb” [32, с. 99]. Приведем соответствующее предложение из рассматриваемого отрывка: “As of 1994, only 36 Members belonged to House Information System’s public e-mail, which allows their constituents to drop them

a line; about 30 Senators have Internet addresses” [22, с. 237].

Что касается фразовых глаголов во втором отрывке, то выявлено семь сочетаний глагола и предлога (*bring to*, *bear on*, *focus on*, *come to*, *communicate with*, *respond to*, *belong to*) и два собственно фразовых глагола (*credit to*, *pick up*). Являясь стилистически нейтральными, выделенные фразовые глаголы отличаются друг от друга показателями частотности: нечастотный *credit to* (Probably the main reason for the increase in incoming mail volume **can be credited to** the growing sophistication of interest groups, in Washington and at home) и высокочастотный *pick up* (★★★) (National radio talk shows focusing on hot-button issues have spurred newspapers to **pick up** their coverage of Congress to stay competitive).

Третий фрагмент материала из книги “Marketing for Non marketers” [20] связан со взаимодействием маркетологов и отделов по закупкам в организациях. Ориентированность издания на максимальную информативность следует из его названия и поддерживается официально-деловым стилем изложения. Собственно идиом в рассматриваемом отрывке не выявлено, неидиоматическая фразеология представлена фразеологическими единицами (*have sth at heart* | *do business with* | *take place*) и устойчивыми словосочетаниями, присущими официально-деловому стилю (*under study* | *under consideration* | *to be fully aware of* | *to provide support for*) [Там же, с.105].

В данном отрывке обособлено четыре фразовых глагола из четырнадцати сочетаний глагола и послелога (*go to*, *come from*, *depend on*, *search out*, *aware of*, *sort out*, *assist in*, *responsible for*, *pass along*, *provide for*, *result in*) [Там же]. Все лексические единицы относятся к нейтральному стилю, три из которых высокочастотные (★★★): *go to* (There are also the influences – the company’s own marketers who may wish the purchase to **go to** a company with which they are doing business or with which they wish to do business), *sort out* (The alert marketer attempts to **sort out** people in the buying center by finding answers to such questions as. What are the roles being played by the members of the buying center?), *result in* (Bypassing the gatekeeper in order to provide support for a company’s products **results in** marketers advertising so broadly in business and government magazines and journals). Фразовый глагол *search out* не является частотным, как об этом свидетельствует словарная статья в “Macmillan Phrasal Verbs Dictionary” (To influence this complex process, a mar-

keter must stay involved, continue to **search out** concerns, demonstrate how the product or service under consideration will solve them). Используемые пишущим фразовые глаголы не противоречат официально-деловому стилю книги.

Четвертый фрагмент материала взят из главы “Pierre Omidyar Starts a Company” (раздел *Gearing Up*) книги “The eBay Phenomenon” [17], в которой рассказано о том, как основатель “eBay” Пьер Омидьяр сумел ускорить развитие своей компании за счет привлечения финансовых средств и отбора лучших сотрудников. Обратимся к первому предложению, в котором использована идиома *word of mouth*: “Omidyar’s company continued to attract buyers and sellers almost exclusively through word of mouth” [Там же, с. 28]. Рассматриваемая единица зарегистрирована в четырех словарях идиом (OIDE, CID, ODEI, LID) и определяется следующим образом: “in spoken, not written words” [32, с. 453].

Идиома *in the wake of* и фразеологическая единица *at one point* использованы в следующем предложении: “What did Omidyar and Skoll get for 22% of their company (an interest worth \$2.5 billion at one point in the wake of the company’s initial public offering [IPO])?” [17, с. 28]. Полилексемное словосочетание *in the wake of* включено в словник трех словарей идиом (OIDE, CCID, LID), отмечено как частотное в CCID, сопровождается определением и справкой о происхождении идиомы: “coming after and resulting from sb/sth”; “As a ship moves through the water, it leaves a wake (=disturbed water) behind it” [32, с. 434]. Метафора, лежащая в основе рассматриваемой идиомы, связана с волной, которая появляется на поверхности воды после проплывшего корабля (кильватер). В контексте идиома соседствует с такими ключевыми бизнес-терминами, как *company* | *interest* | *initial public offering (IPO)*.

Четвертый абзац анализируемого фрагмента содержит два интересующих нас полилексемных словосочетания: “In many of the classic cases of great start-ups that go on to become great companies – Federal Express, Apple, Oracle, and others – venture capitalists brought more than money to the table. They introduced entrepreneurs to their networks of potential chief executive officers, marketing gurus, key suppliers, consultants, and bankers – which is what Benchmark aimed to do. Working with Kagle, now a board member, and other Benchmark partners, the company began beating the bushes for top talent, both for the eBay corner office and for its key positions and board of directors” [17, с. 28–29].

Идиома *bring sth to the table* зарегистрирована в двух словарях идиом (CID, LID) и сопровождается пометой *often used in business and politics* [28, с. 336]. Определения, данные в словарях идиом, на наш взгляд, не совсем соотносятся с контекстом (“to persuade a person or a country to join discussions in order to find a solution to a problem” [26, с. 51]; “to suggest something to be considered or discussed in a formal meeting” [Там же]). Электронные ресурсы “Cambridge Dictionaries Online” и “Oxford Dictionaries” предлагают более подходящие дефиниции и иллюстративные высказывания: “contribute something of value to a discussion, project, etc.: *Of course, simply bringing more women to the table will not eliminate all sexism in the news*” [25]; “to provide something that will be a benefit: *Clarkson was the right person to hire – she brings a lot of experience and some important skills to the table*” [30].

Вторая идиома *to beat the bushes (for sth)* зарегистрирована в четырех словарях идиом (CID, CCID, ODEI, LID). Приведем сводную таблицу, отражающую региональные, функционально-стилистические и коммуникативно-стилистические пометы, а также иллюстративные примеры, которые свидетельствуют о принадлежности рассматриваемой единицы к миру бизнеса (см. табл. 1).

Как следует из таблицы, региональная маркированность идиомы совпадает во всех четырех источниках и объясняется тем, что авторы книги “The eBay Phenomenon” – американцы. Определения в трех словарях (CCID, CID, LID) схожи и пересекаются лексически. Функционально-стилистическая помета в ODEI свидетельствует о том, что рассматриваемая единица употребляется в неформальных контекстах. Составители словаря LID отмечают идиому *beat the bushes* пометой *often used in business*, что, наряду с контекстами из CID и CCID, связанными с поисками работы, подчеркивает ее принадлежность к деловому миру. В словаре ODEI продемонстрирована связь происхождения рассматриваемой идиомы с охотой и выманиваем зверей и птиц из укрытия. В проанализированном фрагменте текста идиомы *word of mouth* | *in the wake of* | *bring sth to the table* | *beat the bushes* выполняют функцию семантической компрессии и текстообразующую функцию, способствуя развитию мыслей авторов.

Из шести сочетаний глагола и послелога (*gear up, allow to, look for, go on to, introduce to, aim to*) два фразовых глагола стилистиче-

Сводная таблица словарных помет

Идиома	To beat the bushes (for sth)			
	CID	CCID	ODEI	LID
Словари				
Региональная маркированность	<i>American</i>	<i>Mainly American</i>	<i>North American</i>	<i>AmE</i>
Функционально-стилистические пометы			<i>Informal</i>	
Коммуникативно-стилистические пометы				<i>Often used in business</i>
Определение	To try very hard to get or achieve sth	If you say that sb is beating the bushes, you mean that they are trying very hard to get or achieve sth	Search thoroughly	To try very hard to get or achieve sth
Иллюстративная фразеология	<i>She's not out there beating the bushes for a job – she's just as happy not working</i>	<i>Maybe Democratic leaders should be beating the bushes to register voters to support their nominee. He was tired of beating the bushes for work, and he didn't want to ask for help or accept charity</i>		<i>Rousten's been beating the bushes to try and get money, mostly from people in the sports and entertainment fields. A few years ago everyone was beating the bushes for top properties in Santiago</i>
Происхождение идиомы			This expression originates from the way in which hunters walk through undergrowth wielding long sticks which are used to force birds or animals out into the open where they can be shot or netted	

ски нейтральны и частотны (★★★) [17, с. 28]: *look for* (Omidyar and Skoll **hadn't been looking solely for** cash) и *go on to* (In many of the classic cases of great start-up sth **at goon to** become great companies ... venture capitalists brought more money to the table); фразовый глагол *gear up*, который озаглавил рассматриваемый фрагмент, в словаре “Macmillan Phrasal Verbs Dictionary” дается черным полужирным, что указывает на его низкую частотность. Говоря о всей книге “The eBay Phenomenon”, отметим, что на 57816 слов текста приходится 555 сочетаний глагола и послелога, из которых 148 являются фразовыми. Среди фразовых глаголов весьма частотны единицы с пометой *informal* (13). Одно из объяснений этой тенденции заключается в том, что авторами книги являются американцы: американская культура, по признанию специалистов, отличается неформальностью.

Пятый отрывок взят из главы “Risky Business” книги “The World’s Business Cultures and How To Unlock Them” [23]. В этом авторитетном пособии по межкультурной коммуникации предлагается системный подход, позволяющий преодолевать трудности общения

в ситуациях культурного многообразия. Воспроизведем один из показательных отрывков книги: “We were once talking to the sales director of an engineering firm in Kent in the south of England. “Of course we don’t have cultural problems,” he insisted. At that moment his PA told him that his Dutch representative was on the line. “Oh, I don’t want to talk to him now,” he exploded. “He’s always so bloody rude!” The director clearly hadn’t recognized the Dutch cultural preference for outspokenness and calling a spade a spade.” [Там же, с. 5].

В анализируемом отрывке присутствуют устойчивые словосочетания (*business world| cultural preferences| cultural differences| business cultures and etiquette| to operate in global business cultures| to work across borders| to earn the trust of* ит.д.); фразеологические единицы (*to be on the line| to our cost*) и идиома *to call a spade a spade*, которая зарегистрирована в пяти словарях идиом (OIDEI, CID, CCID, ODEI, LID) и определяется следующим образом: “to tell the truth about sth even if it is not polite or pleasant” [26, с. 58]. Употребляя идиому, авторы книги подчеркивают, что прямолинейность в общении может быть воспринята как

грубость, если не учитывать культурные особенности жителей другой страны.

В рассматриваемом отрывке выявлены четыре сочетания глагола и послелого (*deal with, talk to, name after, cooperate with*); одно сочетание является фразовым – *name after* (Panasonic, JVC and Technics are among the brand names of the Matsushita Electric Industrial Company, based in Osaka, Japan, and **named after** its founder, Konosuke Matsushita) [23, с. 5]. Данная лексическая единица снабжена тремя звездочками (★★★) и принадлежит нейтральному пласту лексики. По мере изучения всей книги, содержащей более 54450 слов, обособлено 179 фразовых глаголов (из общего числа 687 сочетаний глагола и послелого). Авторы книги нередко используют неформальные фразовые глаголы (их выявлено 15), чтобы максимально доступно описать важные аспекты делового мира, не перегружая текст специальными понятиями и терминами.

Заключительный отрывок взят из главы “Maintaining Business Relationships” книги “Guide to Business Etiquette” [18] и характеризуется более неформальным стилем изложения, что подтверждается наличием идиом и фразеологических единиц. Речь идет о навыках разрешения конфликта (*conflict resolution*); текст разделен на три части, содержащие практическое руководство к действию: *Learn to control yourself | Attempt to understand the other person | Don't problem solve too soon*.

Рассмотрим два предложения из первой части отрывка: “Keep your emotions in check. Although it is easier said than done, try not to lose your temper” [Там же, с. 32]. Наше внимание привлекают сразу три единицы: идиома *keep sth in check*, поговорка *easier said than done* и фразеологическая единица *to lose one's temper*. Идиома *hold/keep sb/sth in check* зарегистрирована в словарях OIDE и CID и определяется таким образом: “to keep someone or something under control, usually to stop them becoming too large or too powerful” [26, с. 67]. Идиома *easier said than done* представлена в пяти современных словарях идиом, в CID и CCID отмечена как частотная, в LID сопровождается пометой *spoken*. Составители словаря OIDE подчеркивают, что это поговорка (*saying*), и предлагают следующую дефиницию: «it is easier to suggest doing sth than actually to do it» [32, с. 103]. В обоих случаях идиома реализует функцию семантической компрессии, являясь более компактной по сравнению с предлагаемым в словаре определением. Фразеологи-

ческая единица *to lose one's temper* обозначает “fail to control one's anger” [Там же, с. 400].

Под тем же подзаголовком находится идиома *to run high*: “If feeling are running high, walk away or offer to call back later so you and/or the other person can “cool off”” [18, с. 32]. Рассматриваемая единица зарегистрирована в словаре OIDE и определяется следующим образом: “(especially of feelings) be strong and angry or excited” [32, с. 178]. В этом же подразделе авторы использовали сразу две фразеологические единицы: “Choose your battles wisely. You may win in the short run but lose in the long run” [18, с.32]. Полилексемные словосочетания *in the short run* и *in the long run* входят в словники OIDE, ODEI, LID и CID, в последнем из перечисленных сопровождаются знаком частотности. Приведем определения: *in the long run* – “over or after a long period of time; in the end” [32, с. 226]; *in the short run* – “concerning the immediate future” [Там же, с. 352].

В разделе “Attempt to understand the other person” дважды использовано сложное слово с идиоматичным значением *common ground* (“ideas or aims that two or more people or groups share, that help them to work together easily” [28, с. 143]): “Listen closely to what the other person is saying and seek agreement by searching for common ground and mutual understanding” | “Looking at problems based solely on your experiences provides little common ground for mutual understanding” [18, с. 32–33]. В обоих случаях речь идет о важности взаимопонимания и нахождения точек соприкосновения с коллегами и / или партнерами по бизнесу.

Фразеологическая единица *to make sure* (“to check that sth is true or has been done” [32, с. 391]) встречается в контексте, в котором авторы подчеркивают необходимость избегать возможного недопонимания между собеседниками: “Ask questions, and paraphrase to make sure you understand the other person's position and feelings” [18, с. 33]. Авторы развивают эту мысль, прибегая к использованию идиомы: “Empathize by putting yourself in the other person's shoes. If you do not empathize, you may not identify or understand their interests or intent” [Там же]. Интересующая нас единица *to put yourself in the other person's shoes* представлена в 5 словарях идиом в разных вариантах: *put yourself in sb's shoes/place* (OIDE) | *be in sb's shoes* (CID, ODEI, LID) | *in someone's shoes* (CCID); в CCID и CID она отмечена как частотная. Приведем определение из словаря

OIDLE, в котором вариант заголовочной единицы полностью совпадает с формой идиомы из анализируемого отрывка: “consider what you would do or feel if you were in the position of sb else” [32, с. 350]. Авторы подчеркивают, что для поддержания деловых отношений необходимы сопереживание и способность поставить себя на место своего коллеги или партнера.

Обратимся к следующему примеру использования идиомы: “Keep a close eye on your body language. Subconscious actions such as crossing your arms and losing eye contact can hamper open communication” [18, с. 33]. Наше внимание привлекает деформированная идиома *keep a close eye on sth*; использован прием вклинивания, т. е. введения дополнительного компонента (словарный вариант – *keep an/your eye on sth*). Рассматриваемая единица зарегистрирована в словарях OIDE и CID и отмечена как частотная в последнем из них. Приведем определения из двух источников: “to watch or look after something or someone” [26, с. 216]; “take responsibility for sb/sth; make sure that sb/sth is safe” [32, с. 112]. Дефиниции не противоречат друг другу, но не пересекаются лексически.

В заключительном подразделе выбранного фрагмента “Don’t problem solve too soon” использована идиома: “Be sure you understand what’s on their minds before you offer unsolicited advice or quick-fix solutions” [18, с. 33]. Полилексемная единица *have sth on your mind/ sth is on your mind* представлена в четырех словарях идиом (OIDE, CID, ODEI, LID) и определяется следующим образом: “be worried about sth; be thinking a lot about a problem, etc.” [32, с. 244]. Выбранный фрагмент текста оказался насыщен идиоматической и неидиоматической фразеологией: 6 идиом (*keep sth in*

check| run high| put yourself in sb’s shoes| keep an eye on| sth is on your mind| easier said than done), 4 фразеологические единицы (*lose temper| in the long run| in the short run| make sure*) и разнообразные устойчивые словосочетания (например, *create a climate| discuss ideas| resolve issues| listen carefully| seek agreement with sb| lose eye contact* и т. д.).

Идиомы в проанализированном отрывке сочетают несколько функций: функция семантической компрессии способствует более краткому изложению; текстообразующая функция содействует развитию идеи авторов о значимости взаимопонимания в отношениях с коллегами и / или партнерами; функция взаимодействия (или общения) сближает авторов с читателями, создавая эффект диалога и неформального общения.

В рассматриваемом отрывке выявлено 12 неидиоматичных сочетаний глагола и послелога (*work with, agree with, appeal to, walk away, listen to, call back, aim at, search for, base on*) и 3 стилистически нейтральных фразовых глагола (*fill in, look at, cool off*) [18, с. 32–33]. Частотными (три звездочки в корпусном словаре) являются фразовые глаголы *fill in* (Don’t interrupt, and avoid the temptation to **fill in** during pauses) и *look at* (**Looking at** problems based solely on your experiences provides little common ground for mutual understanding). Фразовый глагол *cool off* является малоупотребительным и выделен черным полужирным в словаре “Macmillan Phrasal Verbs Dictionary”, а в тексте обособлен кавычками, что подчеркивает желание пишущего избежать многословности и прямолинейности (**2 to become calm again after being angry =CALM DOWN**).

Все фразовые глаголы, выявленные в шести аутентичных отрывках, не имеют стили-

Таблица 2

Частотность видов фразеологии

	Фразовые глаголы	Фразеологические единицы	Идиомы
Corporate Property Management. Aligning real estate with business strategy	3	2	0
Setting Course. A Congressional Management Guide	2	1	3
Marketing for Nonmarketers. Principles & Tactics That Everyone in Business Must Know	4	3	0
The eBay Phenomenon. Business Secrets Behind the World’s Hottest Internet Company	3	1	4
The World’s Business Cultures and How To Unlock Them	1	2	1
Guide to Business Etiquette	3	4	6
Всего:	16	13	14

стических помет и нейтральны в своем употреблении; ни один из них не сопровождается региональной пометой, т.е. связывает речепотребление с одной из двух англоязычных культур – британской или американской. Значения использованных пишущими лексических единиц совпадают со словарными значениями.

Из табл. 2 следует, что количество фразовых глаголов варьируется от 1 до 4 и распределяется в проанализированных отрывках равномерно, вне зависимости от формального или неформального стиля изложения. Количество фразеологических единиц колеблется от 0 до 4, максимальная их концентрация наблюдается в фрагментах материала, которые написаны в неформальном стиле. В рассмотренных отрывках количество идиом варьируется от 0 до 6. Можно заключить, что авторы чаще используют идиомы в более неформальных контекстах, т. к. в первых трех отрывках, где используется формальный стиль, всего 3 идиомы и они использованы главным образом авторами книги “Setting course. A Congressional Management Guide” [22]; в последних трех отрывках наблюдается возрастание количества идиом (11). Наиболее насыщенным фразовыми глаголами, фразеологическими единицами и идиомами оказался отрывок из книги “Guide to Business Etiquette” [18]. В проанализированном материале идиомы реализуют следующие функции и их сочетание: функцию семантической компрессии, текстообразующую и функцию взаимодействия (или общения); они также способствуют созданию более неформального стиля изложения.

Список литературы

1. Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка. М.: Высш. шк., 1986 (на англ. яз.).
2. Вершинина М.И. Идиоматическая фразеология в английском языке делового общения: лексикологический, лексикографический и функциональный аспекты: дис. ... канд. филол. наук. М., 2016.
3. Виноградов В.В. Об основных типах фразеологических единиц в русском языке // Виноградов В.В. Избранные труды. Лексикология и лексикография. М., 1977.
4. Данюшина Ю.В. Многоуровневый анализ англоязычного сетевого бизнес-дискурса: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2011.
5. Кабанова Е.Ю. Идиоматическая фразеология в дискурсе (на материале английской и американской рекламы): дис. ... канд. филол. наук. М., 2000.
6. Кравченко Е.В. Идиоматическая фразеология в устной форме английской научной речи: дис. ... канд. филол. наук. М., 1992.
7. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка. 2-е изд., перераб. М.: Высш. шк., Дубна: Изд. центр «Феникс», 1996.
8. Назарова Т.Б. Современный англоязычный бизнес-дискурс: семиотический аспект // Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности: журн. Нижегородского гос. лингв. ун-та им. Н.А. Добролюбова. 2013. Вып. 1 (8). С. 150–155.
9. Назарова Т.Б. Динамические процессы в словарном составе английского языка делового общения // Ученые записки Орловского государственного университета. Сер. «Гуманитарные и социальные науки»: науч. журн. 2014. № 4(57). С. 271–275.
10. Назарова Т.Б., Потапова А.В. Фразовые глаголы в письменном англоязычном деловом дискурсе: динамика количественных составляющих и качественных характеристик // Ученые записки Орловского государственного университета. Сер. «Гуманитарные и социальные науки»: науч. журн. 2015. №3(66). С. 149–155.
11. Назарова Т.Б., Потапова А.В. Фразовые глаголы в английском языке делового общения и внутриязыковой перевод // Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактики иностранного языка делового и профессионального общения: сб. ст. VII Междунар. науч. конф. Москва, РУДН, 22–23 апр. 2016 г. М., 2016. С. 165–177.
12. Потапова А.В. Фразовые глаголы в англоязычном бизнес-дискурсе: разработка пошаговой методики описания аутентичного материала // Ахмановские чтения 2012: сб. материалов конф. / ред. О.В. Александрова. М.: МАКС Пресс, 2013. С. 162–171.
13. Пьянова М.В. Идиоматика речевого портрета литературного персонажа (на материале английской художественной литературы): дис. ... канд. филол. наук. М., 1997.
14. Савицкий В.М. Основы общей теории идиоматики. М.: Гнозис, 2006.
15. Смирницкий А.И. Лексикология английского языка. М.: Моск. гос. ун-т, 1998.
16. Чиненова Л.А. Английская фразеология в языке и речи. 2-е изд., испр. М.: Кн. дом «ЛИБРОКОМ», 2009.
17. Bunnell D. and Luecke R. The eBay Phenomenon. John Wiley & Sons Inc., 2000.
18. Cook R. and Cook G. Guide to Business Etiquette/ second ed. Pearson Education Inc., 2011.
19. Edwards V. and Ellison L. Corporate Property Management. Blackwell Science Ltd, 2004.
20. Elam H. and Paley N. Marketing for Nonmarketers. AMACOM, 1992.
21. Nazarova T.B., Kuznetsova Ju. N., Presnoukhina I.A. Business English Vocabulary. A Special Course. M.: AST/Astel, 2007.

22. Schultz C. Setting Course. A Congressional Management Guide/ Edition for the 104th Congress. Congressional Management Foundation, 1992.

23. Tomalin B. and Nicks M. The World's Business Cultures and How To Unlock Them. Thorogood Publishing, 2007.

Словари

24. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Сов. энцикл., 1990.

25. Cambridge Dictionaries Online [Electronic Resource]. URL: <http://www.oxforddictionaries.com>.

26. Cambridge Idioms Dictionary. Cambridge University Press, 2010.

27. Collins COBUILD Idioms Dictionary. Harper Collins Publishers, 2006.

28. Longman Idioms Dictionary. Pearson Education Limited, 2008.

29. Macmillan Phrasal Verbs Plus. Bloomsbury Publishing Plc, 2005.

30. Oxford Dictionaries [Electronic Resource]. URL: <http://dictionary.cambridge.org>.

31. Oxford Dictionary of English Idioms / Third Ed. Oxford University Press, 2010.

32. Oxford Idioms Dictionary for learners of English. Oxford University Press, 2010.

* * *

1. Arnol'd I.V. Leksikologija sovremennogo anglijskogo jazyka. M.: Vyssh. shk., 1986 (na angl. jaz.).

2. Vershinina M.I. Idiomaticeskaja frazeologija v anglijskom jazyke delovogo obshhenija: leksikologicheskij, leksikograficheskij i funkcional'nyj aspekty: dis. ... kand. filol. nauk. M., 2016.

3. Vinogradov V.V. Ob osnovnyh tipah frazeologicheskikh edinic v russkom jazyke // Vinogradov V.V. Izbrannye trudy. Leksikologija i leksikografija. M., 1977.

4. Danjushina Ju.V. Mnogourovnevnyj analiz anglojazynchnogo setevogo biznes-diskursa: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. M., 2011.

5. Kabanova E.Ju. Idiomaticeskaja frazeologija v diskurse (na materiale anglijskoj i amerikanskoj reklamy): dis. ... kand. filol. nauk. M., 2000.

6. Kravchenko E.V. Idiomaticeskaja frazeologija v ustnoj forme anglijskoj nauchnoj rechi: dis. ... kand. filol. nauk. M., 1992.

7. Kunin A.V. Kurs frazeologii sovremennogo anglijskogo jazyka. 2-e izd., pererab. M.: Vyssh. shk., Dubna: Izd. centr «Feniks», 1996.

8. Nazarova T.B. Sovremennyj anglojazynchnyj biznes-diskurs: semioticheskij aspekt // Teoreticheskie i prikladnye aspekty izuchenija rechevoj dejatel'nosti: zhurn. Nizhegorodskogo gos. lingv. un-ta im. N.A. Dobroljubova. 2013. Vyp. 1 (8). S. 150–155.

9. Nazarova T.B. Dinamicheskie processy v slovarnom sostave anglijskogo jazyka delovogo obshhenija // Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. «Gumanitarnye i social'nye nauki»: nauch. zhurn. 2014. № 4(57). S. 271–275.

10. Nazarova T.B., Potapova A.V. Frazovye glagoly v pis'mennom anglojazynchnom delovom diskurse: dinamika kolichestvennyh sostavljajushchih i kachestvennyh harakteristik // Uchenye zapiski Orlovskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. «Gumanitarnye i social'nye nauki»: nauch. zhurn. 2015. №3(66). S. 149–155.

11. Nazarova T.B., Potapova A.V. Frazovye glagoly v anglijskom jazyke delovogo obshhenija i vnutrijazykovoju perevod // Aktual'nye problemy lingvistiki i lingvodidaktiki inostrannogo jazyka delovogo i professional'nogo obshhenija: sb. st. VII Mezhdunar. nauch. konf. Moskva, RUDN, 22–23 apr. 2016 g. M., 2016. S. 165–177.

12. Potapova A.V. Frazovye glagoly v anglojazynchnom biznes-diskurse: razrabotka poshagovoj metodiki opisanija autentichnogo materiala // Ahmanovskie chtenija 2012: sb. materialov konf. / red. O.V. Aleksandrova. M.: MAKS Press, 2013. S. 162–171.

13. P'janova M.V. Idiomatika rechevogo portreta literaturnogo personazha (na materiale anglijskoj hudozhestvennoj literatury): dis. ... kand. filol. nauk. M., 1997.

14. Savickij V.M. Osnovy obshhej teorii idiomatiki. M.: Gnozis, 2006.

15. Smirnitskij A.I. Leksikologija anglijskogo jazyka. M.: Mosk. gos. un-t, 1998.

16. Chinenova L.A. Anglijskaja frazeologija v jazyke i rechi. 2-e izd., ispr. M.: Kn. dom «LIBROKOM», 2009.

24. Lingvisticheskij jenciklopedicheskij slovar'. M.: Sov. jencikl., 1990.

Phraseology in authentic English business discourse: ontology and functioning

The article deals with the method of semiotic stratification of different types of phraseological units and the way of identifying in the authentic English business discourse their quantitative ratios and describing their functional features.

Key words: *business discourse, stratification, phraseology, idiom, phraseological unit, phrasal verb, function.*

(Статья поступила в редакцию 19.12.2016)