

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Академічний тлумачний словник URL: <http://sum.in.ua/>
2. Горбачевич К. С. Принципы нормализации языка в современной русской лексикографии. Современность и словари. Ленинград : Наука, 1978. С. 33–45
3. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4 т. Москва, 1978–1980.
4. Короленко В. Г. Дети подземелья; Дневники (1917-1921). Харьков: Фолио, 2013. – 445 с.
5. Мірошніченко Л. Ф., Ісаєва О. О., Клименко Ж. В. Зарубіжна література: Підручник для 6 кл. загально-освіт. навч. закладів. К.: Вежа, 2001. – 448 с.
6. Потебня О. Естетика і поетика слова: збірник / Упоряд., вступ. ст., приміт. І. В. Іваньо, А. І. Колодної; Пер. А. Колодної. Київ : Мистецтво, 1985. – 302 с.

УДК 811.161.2'373.46:551.5

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.21.2.4>**СПЕЦИФІКА ВЖИВАННЯ АНГЛОМОВНИХ ЕКОНОМІКО-ТЕХНІЧНИХ ФРАЗЕМ У ДІЛОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ****SPECIFICITY OF USING ENGLISH ECONOMIC AND TECHNICAL PHRASES IN BUSINESS COMMUNICATION****Писарська Н.В.,***orcid.org/0000-0001-6911-7600**кандидат історичних наук,**доцент кафедри української мови**Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»***Гомон А.М.,***orcid.org/0000-0002-7280-9402**кандидат філологічних наук,**доцент кафедри української мови**Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»***Заверюченко М.П.,***orcid.org/0000-0003-2364-7299**старший викладач кафедри української мови**Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*

Стаття присвячена аналізу основних тенденцій використання у діловій комунікації англійськомовних фразеологізмів. Наголошено на проблематиці, яка зводиться до відсутності єдиного класифікаційного підходу та орієнтовного розуміння обсягу загальної кількості фразем. Виокремлено три основні групи ідіом за критерієм семантичної неподільності термінів-фразеологізмів. На основі статей економіко-технічного спрямування, які містяться у різних випусках «The Washington Post», «The New York Times», «The Times», «The Guardian», методом рандомної вибірки визначено перелік лексем, які найчастіше використовують у публіцистичному і діловому мовленні. Як окремий аспект дослідження визначено питання інтеграції неологізмів до англійськомовних фразем-термінів.

З'ясовано, що найбільшу кількість ідіом у англійськомовній офіційно-діловій дискурсі вводять математичні науки, транспортна справа, фізика. Фразеологічні одиниці із зоонімами є не менш рідкісним явищем у економіко-технічному дискурсі, адже досить часто такі одиниці відображають поведінку суб'єктів економічної діяльності. Окреслено проблематику калькулювання та визначення допустимих норм такого методу перекладу. Встановлено, що вагома частина фразем у діловій комунікації містить гендерний компонент. На основі зазначеного, прослідковано тенденції до вживання фемінітивів та маскулітивів. Наведено приклади фразеологізмів, які позбавлені емоційного забарвлення, проте зустрічаються у діловій комунікації спеціалістів, що займаються «точними науками». Підсумовано, що перенасиченість ділового мовлення штампами і стандартними кліше є логічним результатом того, що офіційному спілкуванню властива певна безособовість і шаблонність.

Ключові слова: фразеологізми, ідіоми, економіка, комунікація, символізм, неологізм, офіційно-ділове спілкування, стилістична маркованість.

The article is devoted to the analysis of the main trends in the use of English-language phraseology in business communication. The problem is emphasized, which is reduced to the lack of a unified classification approach and an approximate understanding of the total number of phrases. There are three main groups of idioms according to the criterion of semantic

indivisibility of phraseological terms. Based on articles of economic and technical orientation, which are contained in various issues of «The Washington Post», «The New York Times», «The Times», «The Guardian», the list of tokens most commonly used in journalism and business was determined by random sampling. A separate aspect of the study identified the integration of neologisms into English phrases-terms.

It was found that the largest number of idioms in the English-language official business discourse is introduced by mathematical sciences, transport, physics. Phraseological units with zoonyms are no less rare in economic and technical discourse, as quite often such units reflect the behavior of economic entities. The problems of calculation and determination of admissible norms of such method of translation are outlined. It is established that a significant part of phrases in business communication contains a gender component. Based on the above, the tendencies to the use of femininities and masculinities are traced. Examples of phraseology that are devoid of emotional color, but are found in the business communication of specialists engaged in «exact sciences» are given. It is concluded that the oversaturation of business speech with stamps and standard clichés is a logical result of the fact that official communication is characterized by a certain impersonality and stereotypes.

Key words: phraseology, idioms, economics, communication, symbolism, neologism, official business communication, stylistic labeling.

Актуальність теми. Сучасна англomовна лексика – поняття динамічне. Не залежно від того, про яку видову палітру мовлення йдеться (публіцистичний, художній, конфесійний, науковий, розмовний, офіційно-діловий), жанри не розвиваються у вакуумі, а поступово мігрують із одного стилістичного поля до іншого, інтегруючи при цьому, на перший погляд, самотні ознаки кожного з них. Аналогічні тенденції прослідковуються в англomовній діловій комунікації. Поступово, вона переймає модифіковані елементи розмовної мови, адже тяжіє до спрощення змістового навантаження та зрозумілого подання інформації реципієнту, чого фактично можна досягти саме за рахунок розмовних запозичень.

В цьому контексті особливе місце займають фразеологізми – стійкі дво- чи багатокomпонентні словосполучення, усталені звороти, зміст яких сприймається лише в цілісному контексті. Не у всіх випадках ідіоми, до прикладу, із англійського мовлення при аналогічному наборі і порядку слів означають теж саме за змістом, що і в українській мові. Зустрічаються випадки, коли аналогічні словосполучення транслюють різне смислове навантаження у різних мовах. Така варіативність і постійне збільшення фразем, обумовлене розвитком мови в цілому, а отже не втрачає актуальності для лінгвістів і по цей час.

Зазначене питання, крізь призму окремих складових аспектів, в тому числі з позиції термінознавства, розглядали такі науковці як Скуратівська Г. С., що аналізувала англomовні ідіоми в розрізі підготовки кваліфікованих кадрів у галузі економіки [5]. Харрі В. переосмислює ключові підходи до інтеграції неологізмів у фразеологічні зрощення, сполучення [6]. Сьоміна М. Ю. і Трофімова Н. А. свого часу проводили практичні дослідження і виокремлювали найбільш оптимальні способи адаптованого перекладу безеквівалентних економічних термінів [4].

Метою нашого дослідження є комплексний аналіз та виявлення основних тенденцій використання у діловій комунікації фразеологізмів економіко-технологічного спрямування.

Виклад основного матеріалу. Англійська мова не даремно позиціонується як «ідіоматична мова», адже вона фактично перевантажена усталеними висловлюваннями, численними прислів'ями, приказками, приказками та афоризмами. Кожна ідіома має свою історію походження та цілком логічне пояснення. Одним із джерел фразеологічної обізнаності, як правило, є англійська література. Незважаючи на велику кількість науково-дослідних робіт у цьому напрямку, все ж маємо констатувати, що до переліку «білих плям» англomовної фразеології відносять питання щодо її обсягу і відсутність єдиного класифікаційного підходу фразеологічних одиниць. У філологічній літературі часто апелюють до необхідності узагальнення і систематизації фразеологізмів за такими критеріями, які б дозволили відобразити співвідношення загальних і диференційованих ознак, всіх інтегрованих елементів, які фактично і складають фразеологічний склад. Представником синхронічного підходу, який запропонував семантичну класифікацію, сформовану на основі ступеню зчеплення фразем є Винорадов В. В. Філолог вважає за доцільне виокремлювати фразеологічні зрощення (*make a dead set at* – здобувати прихильність, *roll of honour* – перелік осіб із визначними досягненнями), єдності (*run like a hare* – мчати, *take over the reins* – взяти під свій контроль) і сполучення (*come out on top* – здобути перемогу) [1].

Ідіоми – це ті ж конструкції, які виконують «оздоблювальну» функцію для кожної мови. Тільки на перший погляд здається, що влучна фраза, яка робить мовлення оратора яскравим і неповторним, має місце у художньому чи публіцистичному стилі. У ділових переговорах вверх беруть ті контрагенти і партнери, які в змозі

викликати інтерес опонента, в тому числі, за рахунок своєї індивідуальності, неординарного мислення, форми подачі інформації.

З лінгвістичної точки зору та позиції термінознавства, виділяють три основні групи ідіом за критерієм семантичної неподільності термінів-фразеологізмів. Семантично прозорі ідіоми легше розшифровуються, так як сформувані уявлення про їх значення можна із його частини (морфемі). До переліку таких ідіом відносять *gentlemen's agreement*, *white elephant* (біржова угода, за якою витрати перевищують потенційний прибуток). Семантично частково прозорі фрази – *cash-starved* (надмірне знецінення валюти при гіперінфляції), *plastic money* та семантично непрозорі – *investment climate* потребують наявності певних теоретичних знань для розуміння більш глибокого змісту сказаного.

У сучасній діловій комунікації ядром фразеологічного складу виступають такі лексеми як *corporate*, *hand-on management*, *platinum*. Аналізуючи матеріали тематичних видань по типу «The Washington Post», «The New York Times», «The Times», «The Guardian», частота і спосіб їх використання говорить про те, що поки вони відносяться до фразеологічних неологізмів, що частково підтверджено і у роботі Скуратівської Г. С. [5]. Так, до прикладу, фраза *corporate welfare* має амбівалентне значення: з одного боку – вона позначає пільги, адресовані від уряду конкретному підприємству (категорії підприємств), а також сам процес виділення коштів юридичною особою як меценатом, для фінансування соцпрограм. *Corporate makeover* є аналогом вітчизняного слова «реорганізація». Фразема містить конотацію модернізації, тобто зміни на підприємстві спричинені появою нового керівника чи власника, зміною стратегічних орієнтирів тощо. Listen, the courtyard by the parking structure needs a *makeover*. Доцільно зауважити, що часові рамки включення лексичних одиниць до неологізмів з моменту інтеграції конкретного слова в комунікативний обіход коливаються від кількох років до кількох десятиліть. Неологізми найчастіше утворюються з прагматичними цілями комунікації у конкретний момент. Виражаючи певний комунікативний намір, нові лексичні одиниці є результатом певного дискурсу. Логічно, що більшість неологізмів пов'язані з розвитком науки, техніки, культури, економіки.

Наявні вислови, які розкривають обраний стиль керівництва: *hand-on / hands-off management* (повний контроль над підлеглими / їх автономія). Прослідковуємо частоту використання лек-

семи *golden* у випадку, коли мова йде про систему оплати праці та матеріального заохочення. Так, *golden goodbye* – символічна виплата фірми, адресована працівникам, які виходять на пенсію; *golden handcuffs (platinum handshake)* – також грошова винагорода, спрямована на заохочення спеціаліста не змінювати місце роботи; *golden bullet* – система раціональних бонусів (*gifts*), велика фінансова винагорода від роботодавця, пільги працівникам. У вітчизняних та іноземних банках часто можна побачити такі види карток як *golden i platinum* [10]. Вони є умовним позначенням тих переваг, які надає фінансова установа своєму клієнту, що володіє цією картою. Дійсно, найбільшою кількістю професійних фразеологізмів, які стали елементом економічної термінології, пов'язані із діяльністю бірж:

fallen angel – цінний папір, який за даних економіко-політичних обставин має незначну вартість;

wash trading – фразема, пов'язана із дилерською та брокерською діяльністю, що вказує на торгівлю, задля підняття вартості цінного паперу;

grey market – ділові операції як законного, так і незаконного характеру;

big bang (великий вибух, шокова терапія) – радикальні економічні зміни.

Свого часу дослідженням текстів економічної тематики займалися Сьоміна М. Ю. та Трофімова Н. А., які розглядають два основних види безеквівалентних термінів (з позиції перекладознавства), що зустрічаються у текстах фінансової звітності англійською мовою:

- терміни, що позначають явища, котрі наразі відсутні в системі економічних понять української мови (*custodian* – фінансовий інститут або банк, який здійснює управління капіталами іншого суб'єкта господарювання);

- терміни, що позначають явища, що відносно недавно інтегрувалися в економічну площину (*parentholding* – акції, що перебувають у власності основної (материнської) компанії) [4].

Математика як наука систематично розширює фразеологічний фонд мови термінологічними висловами. В українській мові часто можна почути фрази *зводити до нуля*, *ставити знак рівності*, *зводити до спільного знаменника*. Фізика, космонавтика та астрономія привнесли у лексичний запас такі вислови як *кульмінаційний пункт*, *досягти апогею*, *зрушити з мертвої точки*, *питома вага*, *ланцюгова реакція*, *виводити з рівноваги*.

Не менш інтенсивно проходить процес фразеологізації висловів, пов'язаних із розвитком різних

видів транспорту. Із залізничним транспортом пов'язані фразеологізми (*давати зелену вулицю; входити в колію; ставити на рейки; перший дзвінок; стрілочник винен*), з велосипедним та автомобільним (*натискати на всі педалі; давати задній хід; спускати на гальмах; заводитися з напівоберта; повертати руля; на третій швидкості; на повному газі та ін.*), із авіаційним (*вимушена посадка; досягти стелі; набирати висоти; з реактивною швидкістю тощо*) [2, с. 43].

Так як сучасна ера умовно іменується епохою знань, що фактично і являються основною валютою, цінністю для сучасного суспільства, концентрація багатьох зворотів відбувається навколо лексеми *knowledge*. Разом з тим, з нашої позиції, вони скоріше сприймаються як словосполучення, а не фразеологізми (*knowledge sector, knowledge office, knowledge worker, knowledge economy*).

Фразеологічні одиниці із зоонімами є не менш рідкісним явищем у економіко-технічному дискурсі. Такі одиниці відображають поведінку суб'єктів економічної діяльності (менеджерів, агентів) і безпосередньо самі економічні відносини, моделюючи їх із поведінкою тварин. Наприклад, фразеологічна одиниця *bulls and bears: A bull market is when everything in the economy is great, people are finding jobs, gross domestic product is growing, and stocks are rising* [8, с. 233]. Незважаючи на те, що бики і ведмеді не знаходять спільної мови, протилежні за типами представники тваринного світу, вважається, що вони обидва сильні по характеру і волі, а отже здатні зробити гроші, особливо у випадку, коли йдеться про зміну циклу / курсу на ринку. Виходячи з цього, у англійській діловій розмові часто можна почути наступні ідіоми:

- *bull-market* – ринок з тенденцією до підвищення ставок (акцій);

- *bear market* – ринок з тенденцією до зниження ставок (акцій).

Бики і ведмеді як зоологічні елементи вербалізуються в економічному дискурсі переважно з негативною конотацією, як спроба дискредитувати опонента. Пізнання людством тваринних інстинктів, їх алегоризація та гіперболізація, певною мірою відобразились у формуванні таких фразем як *«the bears show their teeth»* та *«grin and bear it»*. «Оголити», тобто показати зуби (своє істинне нутро, ставлення до певного об'єкту чи подій) є прототипом зміни настрою тварини від спокійного до вороже налаштованого, готового до нападу. У діалогах з-поміж фахівців економіко-технічного напрямку не рідко зустрічаються фраземи із зоонімами *rat,*

fish, cat, dragons, pigs, duck (dead cat bounce, to smell a rat, lame duck):

On the face of it, this move seems sensible. But critics *smell a rat*. They point out that even the biggest democracies, including America, have not always felt a need to increase the numbers of representatives in line with the population (The Economist).

Символом багатства і процвітання в американців і Великій Британії являється гуска, тому в обіході часто зустрічається ідіома *golden goose* і вказує на успішних людей, яким вдалося зірвати куш: *to kill the goose that laid golden eggs*.

Ідіоматика, як зауважує Харрі В., рідко коли запозичується з інших мов у незмінній формі. Звичайним способом проникнення нових фразеологізмів у мову певного народу є калькування, а більшість таких калькувань, в силу своєї образності, майже відразу й починають сприйматися носіями мови як свої власні ідіоми, легко впізнавані, а значить і не зовсім нові [6, с. 18]. Прикладом є фраземи *blue chip* – голуба фішка; *golden parachute* – золотий парашют; *lame duck* – квочка качка. Ідіома *the fish rots from the head down* (риба гниє з голови) – вислів, який застосовується для оцінки рішень, дій, політики, методів управління, обраних керівництвом. Ідіома актуальна для використання за тих умов, коли причиною негараздів, економічний і організаційних труднощів на підприємстві є невдалі рішення саме зі сторони начальників. Фразеологічні одиниці, утворення яких є результатом дослівного перекладу іншомовного звороту, поширені і відомі у більшості мов світу: *blue stocking* (синя панчоха), *struggle for life* (боротьба за існування). Окрім цього виду, поширеними є неточні кальки, тобто лексико-граматичні відступи від мови, з якої походить фразема [3]. У таких випадках, якщо ідіома перекладається із англійської мови, то норми української граматики частково порушуються.

Термінологізм *red herring* із бізнес-жаргону інформує про емісію облігаційної позики. Свій початок він отримав від мисливських традицій: *red herring* – це копчений оселедець, що має дуже сильний запах, тому його використовують мисливці для дресирування собак. Копчений оселедець, якого тягли по землі, залишав сильний запах, а собак дресирували так, щоб вони, не звертаючи уваги цей запах, продовжували бігти слідом лисиці.

Що цікаво, вагома частина фразем у діловій комунікації містить гендерний компонент. До прикладу, *yesterday's man* (вчорашній чоловік) – чоловік, у більшості випадків політик,

кар'єра якого закінчилась в минулому; *a big noise* (великий шум) – працівник, який має вагоме значення для організації і колективу. *Beetwen man and man / before the mast* репрезентують невелику групу адвербіальних ідіом. Не зважаючи на те, що наразі переважають маскулінитиви у економіко-технічних фразеологізмах, маємо сміливість припустити, що найближчі роки вони будуть поповнюватися ідіомами із фемінітивами. Це природний результат тенденцій, до яких тяжіє сучасне суспільство у прагненні зрівняти права чоловічої та жіночої частини населення; прагматичний наслідок довготривалої історії розвитку теорії гендеру.

Практично всі фразеологізми ділового мовлення, так як і фрази з розмовного стилю, характеризуються яскравим емоційним забарвленням, адже для цього вони і використовуються учасниками комунікаційного процесу. Але зустрічаються поодинокі випадки, коли ідіоми не володіють такою властивістю. *Zero period acceleration* – стилістично нейтральний термін із фізичної термінології, позначає період із нульовим прискоренням. Юнусова М. О. також додає до тематичного переліку фразему *ILO fundamental period* – багатозначний термін, залежно від сфери

використання. Зазвичай використовується у будівельній галузі у значенні «період основного тону коливання» [7].

Висновки. Лексика економіко-технічної, ділової сфери за своїм змістом неоднорідна і включає в себе ряд абстрактних базових понять (економічні відносини, спосіб виробництва, продуктивність та ін.) на позначення конкретних галузей економічного пізнання і діяльності. Аналіз специфіки вживання фразем у діловій комунікації дає змогу підсумувати, що тексти економічного спрямування містять значну кількість штампів, рутинних виразів. Це обумовлюється тим, що офіційному спілкуванню властива певна безособовість і шаблонність, особливо коли мова йде про бюрократичний апарат. Разом з тим, із розвитком суспільних відносин і формуванням нових векторів економіко-технічних взаємовідносин, мовлення відповідних суб'єктів відрізняється особливою фразеологічною насиченістю. Перспективи подальших наукових досліджень вбачаємо у комплексному аналізі модифікацій компонентного складу англійських фразеологізмів науково-технічних рубрик та виокремлення специфіки функціонування фразеологізмів у інших типах дискурсу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Виноградов В. В. Избранные труды: Лексикология и лексикография. М.: Наука, 1977. 308 с.
2. Мовчан Л. Л. Українські фразеологізми як засіб експлікації внутрішнього світу людини: дип. робота. Вінницький державний педагогічний університет ім. М. Коцюбинського. Вінниця. 2016. 91 с.
3. Рудницька Т. Г., Слободянюк А. А. Особливості перекладу складних технічних термінів в галузі інформаційних технологій. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*, Серія: «Філологічні науки» (мовознавство). Дрогобич, 2018. № 9. С. 191–194.
4. Семіна М.Ю., Трофимова Н.А. Способы перевода безэквивалентной лексики с английского языка на русский в текстах экономической тематики. *Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М. А. Шолохова. Филологические науки*. №4. 2013. с. 67 – 71.
5. Скуратівська Г. С. Формування навичок використання нових фразеологічних одиниць англійської мови студентами економічних спеціальностей. *Педагогічні науки*. 2018. Вип. 138. С. 192-198.
6. Харри В. Лексические и фразеологические неологизмы: общее и различное. Мир русского слова. 2011. № 2. С. 11-19.
7. Юнусова М. О. Фразеологизмы в научных текстах на английском языке. *Актуальные вопросы филологических наук*: материалы IV Междунар. науч. конф. Казань: Бук, 2016. С. 54-57.
8. Aimenova M., Osanova A., Rakhimova A. Phraseological terminology in the English economic discourse. *XLinguae*, Volume 12 Issue 1, January 2019. p. 228-238. doi: 10.18355/xl.2019.12.01.18
9. Giacomini L. Phraseology in technical texts: A frame-based approach to multiword term analysis and extraction. *Productive Patterns in Phraseology and Construction Grammar: A Multilingual Approach*, edited by Carmen Mellado Blanco, Berlin, Boston: De Gruyter, 2021, pp. 215-234. <https://doi.org/10.1515/9783110520569-009>
10. Fan H. Strategies for Translation of English Commercial Advertisements from the Intercultural Perspective. *Open Journal of Social Sciences*, 5, 2017. p. 38-45. URL: <http://www.scirp.org/journal/jss>