

УДК 811.111

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БИЗНЕС-ИДИОМ В ТЕКСТАХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

А.С. Ковалевская, 3 курс

Научный руководитель – **Ю.В. Корженевич**, старший преподаватель

Полесский государственный университет

В настоящее время, несомненно, наблюдается рост интереса к изучению иностранного языка не только как средства общения, но и в качестве средства развития экономических, культурных и деловых связей. Знакомство с иностранным языком подразумевает под собой изучение грамматического, лексического и фонетического аспекта, а также погружение в саму культуру языка. Использование в речи пословиц, поговорок и идиом, безусловно, способствует такому приобщению.

Сегодня в период расцвета межкультурных коммуникаций и глобализации знание деловой лексики английского языка чрезвычайно необходимо экспертам в области международной экономики, руководителям крупных компаний, управляющих международными предприятиями. Однако наличие хороших фоновых знаний грамматики и объемный словарный запас не всегда достаточны для понимания содержания экономических текстов, которые зачастую изобилуют идиомами.

Цель данного исследования заключается в изучении особенностей использования и перевода английских бизнес-идиом для выявления трудностей, с которыми сталкиваются переводчики и носители языка.

Несмотря на то, что понятие “идиома” является ключевой для фразеологии, допускаются более 20 интерпретаций определения, которые были представлены отечественными и зарубежными исследователями.

По мнению Н. Е. Горской и Е. О. Лукьянцева “идиома – наиболее сложная единица, обуславливающая разнообразие и вариабельность фразеологических сочетаний, в сравнении с основным словарным составом языка” [1, с.3].

Также можно выделить определение, которое дает М. Бэйкер в своей книге “Другими словами”. В данной работе он определяет идиомы как “устойчивые единицы языка, которые мало или совсем не позволяют варьировать формы и часто несут значения, которые не могут быть выведены из их отдельных компонентов” [2].

В английском словаре “Cambridge Dictionary” говорится, что “идиома – это группа слов в фиксированном порядке, которая имеет особое значение, отличное от значения каждого слова по отдельности” [3].

Исходя из вышеизложенного материала можно сделать вывод, что трудно дать четкое определение идиомы. Однако, проанализировав несколько источников, мы выделили наиболее развернутое и точное определение. По-нашему мнению его дает Н. Вебстер в американском словаре английского языка. Согласно данному словарю идиома — фраза, конструкция или выражение, которое признается единицей в использовании данного языка и либо отличается от обычных синтаксических шаблонов, либо имеет значение, которое отличается от буквального значения его частей вместе взятых.

Существует большое количество способов классификации идиом. В данной работе мы опирались на классификацию, предложенную И. Е. Митиной. Она разделила фразеологизмы, встречающиеся в англоязычном деловом дискурсе, на несколько основных типов в зависимости от их грамматической структуры. А именно:

1. составное слово;
2. слово + союз “and” + слово;
3. глагол + дополнение;
4. фраза с использованием предлога;
5. придаточное предложение или целое предложение [2].

В ходе данного исследования материалом для анализа послужили текстовые фрагменты из электронного англоязычного экономического журнала “The Economist”. Рассмотрев 30 статей, мы обнаружили, что в 24 из них авторы использовали различные бизнес-идиомы.

При анализе отобранных бизнес-идиомы, было замечено, что чаще всего встречаются конструкции типа “глагол+дополнение”. Например:

*In most elections, if you win more than half of the votes, you **call the shots** [4]. — Если на выборах вы собираете больше половины голосов избирателей, вы становитесь **хозяином положения (диктуете условия)**.*

*On top of everything else, Turkey still appears to **have an ace up its sleeve**, in the form of recordings and documents that some have suggested could even implicate Prince Muhammad in the murder [5]. — Ко всему прочему, у Турции, похоже, есть **козырь в рукаве** в виде записей и документов, которые, по мнению некоторых, могут даже обвинить принца Мухаммеда в убийстве.*

Бизнес-идиомы с такой грамматической структурой составили 41,6% от всех отобранных нами примеров. Следовательно, можно сделать вывод, что именно они более точно передают заложенный смысл.

На втором месте по употреблению стали бизнес-идиомы с грамматической конструкцией “составное слово” (33,3%). Данные составные слова встретились в 8 статьях в ходе исследования.

*Not that General Motors expects the sleek four-seater to be a **cash-cow** [6]. — Не то чтобы General Motors рассчитывала на то, что элегантный четырехместный автомобиль будет **приносить прибыль (станет дойной коровой)**.*

*But in the past few weeks it seemed that the tenure of the longest-serving boss of a German **blue-chip company** was coming to an end at last [7]. — Но в последние недели казалось, что срок службы руководителя немецкой **компании “голубой фишки” (крупной компании)**, дольше всего занимающего свой пост, подошел к концу.*

Реже всего нам встречались бизнес-идиомы в качестве придаточного или целого предложения. Выражение с такой конструкцией мы обнаружили только в 1 статье.

*“I should see your face and you should see mine. **It's as simple as that**” [8]. — “Я должен увидеть ваше лицо, а вы должны видеть мое. **Все просто как дважды два**”.*

Таким образом, исследование идиом из английского бизнес-издания “The Economist” показывает, что они являются важной частью лексического арсенала, используемого для описания различных аспектов бизнеса, отношений, коммуникации и процессов. Несмотря на то, что деловой стиль предполагает ясность и краткость выражения, идиомы выполняют свою функцию, добавляя выразительности и красочности тексту.

Подводя итоги исследования можно отметить, что изучение английских идиом в области экономики, финансов и бизнеса, может способствовать лучшему пониманию иностранного языка в профессиональной сфере, также как и пониманию культуры другой страны, делая речь более выразительной и эмоциональной.

Список использованных источников

1. Лукьянцев, Е. О. Семантические особенности английских идиом / Е. О. Лукьянцев, Н.Е.Горская – Молодежный вестник Иркутского государственного технического университета, 2016. № 1 – 36 с.
2. Англоязычные идиоматические сочетания в медиадискурсе экономической направленности. [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/angloyazychnye-idiomaticheskie-sochetaniya-v-mediadiskurse-ekonomicheskoy-napravlennosti>. Дата доступа: 17.03.2024.
3. Cambridge Dictionary Online [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/idiom>. – Дата доступа: 17.03.2024.
4. Losing to win [Электронный ресурс] // The Economist. Режим доступа: <https://www.economist.com/schumpeter/2014/06/23/losing-to-win>. – Дата доступа: 20.03.2024.
4. How the killing of Jamal Khashoggi affects Turkish Saudi relations [Электронный ресурс] // The Economist. Режим доступа: <https://www.economist.com/the-economist-explains/2018/11/01/how-the-killing-of-jamal-khashoggi-affects-turkish-saudi-relations>. – Дата доступа: 20.03.2024
5. Difference Engine: Volt farce [Электронный ресурс] // The Economist. Режим доступа: <https://www.economist.com/babbage/2011/12/08/difference-engine-volt-farce>. – Дата доступа: 20.03.2024.
6. Raising their voices [Электронный ресурс] // The Economist. Режим доступа: <https://www.economist.com/business/2008/03/19/raising-their-voices>. — Дата доступа: 20.03.2024
7. Quebec’s ban on face-coverings risks inflaming inter-communal tensions [Электронный ресурс] // The Economist. Режим доступа: <https://www.economist.com/erasmus/2017/10/20/quebecs-ban-on-face-coverings-risks-inflaming-inter-communal-tensions>. – Дата доступа: 20.03.2024.