

УДК 81'42

DOI 10.23951/1609-624X-2018-7-33-37

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ КАК ЭЛЕМЕНТ ПРАГМА-АКСИОЛОГИЧЕСКОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ АНГЛОЯЗЫЧНОГО БИЗНЕС-ДИСКУРСА

А. Ю. Багиян, Г. Р. Нерсисян

Пятигорский государственный университет, Пятигорск

Актуальность настоящего исследования определяется возрастающей ролью бизнес-коммуникации и укреплением сферы бизнеса и финансов как главенствующих звеньев в процессе развития современного общества. С целью выявления дерегламентированного характера современного бизнес-дискурса были поставлены задачи дать характеристику языковому явлению фразеологии; проанализировать фразеологические единицы с элементом оценки и соотнести их с частнооценочными выражениями Н. Д. Арутюновой; определить характер и значимость каждого вида оценки; выявить деконвенциональный характер бизнес-дискурса, формирующийся в связи с активным обращением коммуникантов к фразеологическим единицам модального характера и экспрессивному выражению субъективного отношения к явлениям и процессам действительности. Результатом работы явилась выведенная классификация оценочных суждений в прагма-коммуникативном аспекте, исходящая из первостепенных стратегий, тактик, характеристик и интенций бизнес-дискурса.

Ключевые слова: фразеологизм, оценочность, бизнес-дискурс, дерегламентация, деконвенционализация, языковое поведение, языковой характер.

Фразеологический фонд языка – один из основополагающих источников демонстрации и передачи его богатой лингвистической сущности, экстралингвистической гибкости и адаптивности. В большей степени фразеологизмы переживают языковую трансформацию и используются не столько для того, чтобы дать описание протекающим процессам, сколько для того, чтобы коммуниканты имели возможность оценивать ситуацию, отталкиваясь от собственного субъективного мнения и системы ценностных установок. Сущность фразеологических выражений, основывающаяся на несоответствии плана содержания плану выражения и их ассоциативно-семантическом изолированном микроконтексте, позволяет вербально определять сложные явления действительности в максимально выразительном языковом плане.

В контексте бизнес-коммуникации огромную роль играет доверие между адресантом и адресатом коммуникации, основанное на честности, искренности, репутации, стабильной словесной политике коммуникантов. Перечисленные признаки, безусловно, отражены в языке, особенно в его фразеологическом фонде, который демонстрирует «нравственный закон и здравый смысл, выраженные в кратком изречении и завещанные предками в руководство потомкам» [1, с. 158].

В данной работе в рамках общего прагма-аксиологического моделирования бизнес-дискурса был осуществлен прагма-коммуникативный анализ фразеологических единиц с выражением оценки в обозначенной дискурсивной реализации. Были соотнесены частнооценочные выражения Н. Д. Арутюновой (гедонистическая, психологическая, эсте-

тическая, этическая, утилитарная, нормативная, телеологическая оценки [2]) и прагматическая направленность бизнес-дискурса с объектами оценки, в результате чего выведены следующие типы оценочных выражений в бизнес-дискурсе:

1) номинативно-акциональная оценка, репрезентуемая фразеологической единицей утилитарного и телеологического плана и выражающая оценку действия;

2) номинативно-личностная оценка, в большей степени соотносящаяся с психологической и утилитарной оценкой;

3) оценка ситуации, или номинативно-ситуативная оценка, репрезентируемая нормативной и утилитарной оценками;

4) номинативная оценка положения, в большей степени демонстрируемая нормативной и утилитарной оценкой;

5) номинативная оценка явления/предмета, выражающаяся нормативной, утилитарной и телеологической оценками.

Определяя номинативно-акциональную оценку в бизнес-дискурсе, стоит выделить ее ориентацию на анализ совершаемого агентом данного социального института действия с точки зрения его полезности. В данном контексте указанный тип оценки имеет самый распространенный характер, давая реципиентам сообщения возможность рационально взвешивать происходящие в бизнес-сфере процессы и их целесообразность. Именно наличие конкретно поставленной цели является основополагающим компонентом утилитарной, следовательно, номинативно-акциональной оценки. Наличие цели объясняет присущие утилитарной оценке мотив,

аспект оценочного высказывания и субъект «пользы», т. е. лицо, для которого то или иное действие потенциально должно иметь ценность.

В качестве примера приведем следующий отрывок: «In 1993 the government of Colombia announced it was privatizing Banco de Colombia. Neither Jaime nor his father had anywhere near enough money to buy it, but Gilinski persuaded his dad to become a 50-50 partner in a wild scheme. “There is a moment in life,” he says, “when you have to take all of the risk, just put all of the cards on the table» [3, с. 112]. Выраженная имплицитно во фразеологической единице оценка действия наглядно демонстрирует наличие мотива действия, субъекта «пользы» и субъекта оценки, приписывающего ценность действию, выбирая именно это идиоматическое выражение.

Помимо утилитарной составляющей акциональная оценка вбирает в себя схожий телеологический лингвистический компонент, также характеризующийся значением целенаправленности. Тем самым в узком смысле телеологическую оценку следует рассматривать как логически обоснованное, presuppositional высказывание, анализирующее в данном случае действие индивида с позиции «достижения/недостижения определенной цели и перспектив (прогнозов) относительно достижения/недостижения цели» [4, с. 27]. Так же как и утилитарная оценка, телеологическая антропоцентрична по своей природе: она концентрируется на практической деятельности общества, опираясь на разумное, деятельное, активное.

Описание утилитарного и телеологического языкового компонента оценки относится к выделенным фразеологизмам с номинативно-личностной оценкой и номинативной оценкой явлений/предметов, в большей степени демонстрирующим рационально обоснованную оценочную сущность.

Идиоматические выражения с номинативно-личностной оценкой включают в себя главным образом психологическую. Интеллектуальная оценка, входящая в психологическую оценку, характеризуется выражением субъективного отношения к способности человека использовать свой умственный потенциал – в данном случае для развития и продвижения бизнеса, идей, корпоративной политики и установления доверительного диалога между институтом и его клиентом. Интеллектуальные способности индивида нагляднее всего проявляются в реализации им конкретного рода деятельности, включающей субъект, процесс, цель, результат (продукт). Результаты анализа естественным образом отражаются в языке, соответственно, в ряде фразеологических единиц, которые в контексте бизнес-дискурса фокусируются на практико-ориентированную и выгодную интеллектуальную деятельность человека с дальнейшим получением

материальных благ, например: «Blessed with a silver tongue and a knack for bringing in clients, Hooley rose to lead the mutual fund sales force, impressing senior management enough so that in 1988 he was tapped to run State Street’s Kansas Citybased shareholder-servicing joint venture [5, с. 35]; “Rieder developed a reputation for having a steady hand and a tireless work ethic”» [6, с. 54].

Номинативно-ситуативная оценка, номинативная оценка положения и явления/предмета в большей степени выражается оценкой нормативной. Многие исследователи отмечают, что основополагающим свойством нормы является ее способность выступать в качестве ориентира, шаблона деятельности человека, включающего его поведение, культуру речи, отношение к традициям, обычаям, менталитету социума, членом которого он является.

Можно утверждать, что ценностная картина в большей степени репрезентирована нормативной картиной мира, трактуемой как «отраженная в семантике языковых единиц разных уровней система социально обусловленных и регулярно выражаемых средствами данного языка представлений о том, каким должен быть человек, социум и весь окружающий его мир для того, чтобы получить со стороны социального субъекта положительную оценку и не вызвать у него неодобрительного отношения» [7, с. 103].

Несмотря на то что нормативная картина мира является частью ценностной картины мира индивида, она демонстрирует достаточно весомые отличительные признаки: ею репрезентируются не все отраженные в языке ценностные установки социума, а лишь те, которые отталкиваются от представлений субъекта общества об идеальном.

В наименьшей степени типы оценок, выделенные авторами, выражены оценкой этической, затрагивающей в бизнес-дискурсе такие общечеловеческие ценности и добродетели, как ценность свободы, личности и выбора, доверие, правдивость, искренность и т. д. Авторы полагают, что это возможно объяснить частным характером этических оценок, отталкивающимися от личной интенции и эмотивного состояния субъектов коммуникации [8]. Поскольку личные интенции представителей бизнес-сферы фокусируются в основном вокруг получения материальной прибыли, дискурс бизнеса зачастую проявляет противоположный этическому и добродетельному меркантильный, нечестный и расчетливый характер. Более того, зачастую процессы, происходящие в описываемом контексте, в языковом плане сравниваются (оцениваются) со спортивными испытаниями или игровой деятельностью, выражающими динамичный, бойцовский, состязательный характер, например:

«If Friedland Had *Played his cards* differently, Build.com might be Chico's first tech unicorn, worth \$1 billion or more as a stand-alone business» [9, с. 104];

«Oshins says he uses the “*eyeball test*”: “Could I look a judge in the eye and say I didn't feel I needed access to these assets?» [6, с. 58].

Еще раз следует подчеркнуть, что все вышеуказанные оценки, репрезентуемые в идиоматических единицах, в большей степени представляют собой оценки рационалистические, связанные с «практической деятельностью, практическими интересами и повседневным опытом человека» [2, с. 76–77]. Первичные критерии таких оценок заключаются в получении физической (т. е. материальной) и психологической пользы, реализации ранее сформированных интенций и соотнесенности с нормами и ценностными установками, предназначенными для упорядочения деятельности социума.

Как видно из вышеприведенной классификации оценочных выражений, сама их языковая природа, по существу, направлена на реализацию прагматических целей. На них же ориентируются фразеологические единицы, вбирающие оценочную модальность на словарном уровне. Ни в каком языковом явлении оценка не выражена так ярко, динамично и естественно, как в идиомах. Сама семантика фразеологизма является сложным комплексным лингвистическим устройством, описывающим не столько происходящие извне процессы, сколько внутренний мир индивида, его анализ, оценку и психологический вербальный рефлекс на внешний «раздражитель», перетекающий в результате в эмотивное выражение отношения к явлениям действительности. В совокупности с рационально ориентированным намерением говорящего эмотивность формирует имплицитную оценочную составляющую фразеологизма, при этом оценка рациональная выражена непосредственно в лексическом значении фразеологизма (денотате), а эмотивная оценка варьируется в зависимости от контекста, выражая коннотативное значение.

Как было отмечено ранее, основополагающей функцией бизнес-дискурса является установление потенциально выгодного диалога между представителями бизнес-сферы и их будущими клиентами. Употребление адресантом какого-либо фразеологизма с оценочным компонентом основано на возможности оказания влияния на адресата сообщения. Оказание влияния на референта сообщения, на взгляд авторов, является первостепенным мотивом выбора говорящим конкретного идиоматического выражения.

В связи с вышесказанным представляется необходимым отметить, что в последнее время ряд лингвистических исследований все чаще затрагивают

процесс симплификации вербального межсубъектного взаимодействия и выражения субъективного отношения к предмету коммуникативного акта: бизнес-дискурс практически в полном объеме отошел от профессиональной лексики к разговорно-бытовой, от узкопрофильных текстов – к неформально-бытовому. «Сегодня мало у кого вызывает удивление или непонимание включение многими предпринимателями, экономистами и прочими деловыми людьми в свою речь таких нестандартных языковых приемов и средств, как использование разговорной неформальной лексики, иронии и юмора, излишней образности при изложении фактуальной информации...» [11, с. 51–52]. Автор также выделяет ряд процессов, происходящих с языком бизнес-общения: 1) демократизация терминологической базы и «ее постепенное обрастание несвойственными ранее эмоционально-экспрессивными коннотациями»; 2) активное употребление образных выражений, раньше не присущих бизнес-коммуникации, «актуализация тенденции к повышению прагматической нагрузки фразеологизмов через их разложение»; 3) «проникновение разговорных оборотов, молодежного сленга, жаргонизмов и вульгаризмов в официально-деловую речь как отражение коммуникативного стиля, присутствующего представителям молодого поколения, активно занимающего важные позиции в деловом сообществе»; 4) склонность к симплификации при выборе языковых средств в процессе коммуникации для создания и поддержания непринужденного диалога и дальнейшего сотрудничества [11, с. 101].

Данная языковая тенденция, несомненно, способствует реализации коммуникативной функции и, соответственно, успешному воздействию на целевую аудиторию. Это объясняет первостепенность восприятия информации референтом при выборе того или иного языкового выражения: поскольку бизнес-дискурс в настоящее время не ограничивается сугубо представителями бизнес-института и свободно распространяется абсолютно на любого потребителя или участника бизнес-диалога, лексическая дерегламентация способствует лучшему усвоению информации, повышению информационной потребности и нейтрализации формирования нежелательной оценки и отношения к процессам и действиям в бизнес-сфере. Можно справедливо отметить, что активное употребление в бизнес-дискурсе фразеологических единиц, присущих разговорному функциональному стилю, оправдано в контексте деконвенционализации бизнес-коммуникации как таковой. Более того, фразеологизмы с оценочным компонентом являются одним из самых эффективных приемов этого языкового процесса, так как они

обеспечивают бизнес-дискурсу приток новых смысловых, ассоциативных и тождественных связей, побуждая референтов к более глубокому и детальному рассмотрению передаваемого сообщения.

Публикация выполнена в рамках проекта «Концептуальное лингвопроектирование профессио-

нальной идентичности в инновационной экономике: лингвокогнитивное, социо-лексикографическое и прагма-аксиологическое моделирование русскоязычного и западноевропейского научно-популярного дискурса» по гранту президента Российской Федерации (№ МК-6895.2018.6; руководитель – А. Ю. Багрян).

Список литературы

1. Малюгина А. В. Использование фразеологизмов, выражающих оценку речи, в бизнес-коммуникации // Международный журнал экспериментального образования. 2016. № 4-1. С. 157–160.
2. Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. М.: Наука, 1988. 341 с.
3. Fisher A. The subtle advantages of being No. 2 [Electronic resource] // Fortune. 2014. July. URL: <http://fortune.com/2014/07/03/deputy-position-advantages/?iid=sr-link2> (дата обращения: 11.07.2018).
4. Шкиль О.О. Телеологическая оценка в русском языке: опыт анализа отдельных репрезентаций // Вестн. ТГУ. 2010. № 331. С. 27–30.
5. Forbes. USA, 2016. April 19.
6. Forbes. USA, 2016. January 18.
7. Ефанова Л. Г. Субъект нормативной оценки, выражаемой семантикой языковых единиц, как носитель национальной языковой картины мира // Сибирский филологический журнал. 2013. № 1. С. 101–106.
8. Ваганова Т. П. Идентификация этической оценки и способы ее интерпретации // Язык и культура. 2014. № 15. С. 113–116.
9. Forbes. USA, 2016. February 8.
10. Храменко Д. С. Функционально-прагматическая эволюция английского делового дискурса: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2014. 448 с.

Багрян Александр Юрьевич, кандидат филологических наук, доцент, Пятигорский государственный университет (пр. Калинина, 9, Пятигорск, Россия, 357532). E-mail: alexander.0506@mail.ru

Нерсисян Гаянэ Робертовна, ассистент, Пятигорский государственный университет (пр. Калинина, 9, Пятигорск, Россия, 357532). E-mail: nersesyangayane.pgu@gmail.com

Материал поступил в редакцию 19.07.2018.

DOI 10.23951/1609-624X-2018-7-33-37

PHRASEOLOGICAL UNITS AS PRAGMA-AXIOLOGICAL MODELLING ELEMENT OF THE ENGLISH BUSINESS DISCOURSE

A. Yu. Bagryan, G. R. Nersesyan

Pyatigorsk State University, Pyatigorsk, Russian Federation

The relevance of the current research is defined by the increasing role of business communication and fixation of the sphere of business and finance as the predominating links in the development of modern society. In view of the initial orientation on increase in its target audience and formation of the relation necessary for business to his activity, business discourse in modern information space shows the most democratic verbal character, undergoing processes of deconventionalisation and deregimentation and getting closer to colloquial functional style on a number of characteristics. The aim of the conducted research is the development of the authors' own classification of notions of evaluation expressions presented by phraseological units on the basis of their correlation with evaluation expressions (according to N. D. Arutyunova), as well as their influence on pragma-axiological and deregimentational character of modern business discourse. Thus, the following tasks have been set: to give the characteristic to the language phenomenon of phraseology; to analyse phraseological units with an evaluation element and to compare them with evaluation expressions of N. D. Arutyunova; to define character and importance of each evaluation type; to reveal the deconventional character of business discourse which is formed in connection with the active appeal of communicants to phraseological units of modal character and expressional expression of the subjective relation to the phenomena and processes of reality. The presented classification of evaluation types in pragma-communicative aspect proceeding from the initial strategies, tactics, characteristics and intensions of business discourse comes forward as the main result of the research. Proceeding from the features of communicative interaction within business communication, evaluation by communicants of the phenomena of reality is based on the purposes of business institute and can be

presented by the following subtypes: nominative-actional; nominative-personal; nominative-situational; nominative evaluation of situation; nominative evaluation of a phenomenon / subject.

Key words: *phraseological unit, evaluation, business discourse, deconventionalisation, language expression, language behaviour.*

References

1. Malyugina A. V. Ispol'zovaniye frazeologizmov, vyrazhayushchikh otsenku rechi, v biznes-kommunikatsii [Use of the phraseological units expressing speech assessment in business communication]. *Mezhdunarodnyy zhurnal eksperimental'nogo obrazovaniya*, 2016, no. 4-1, pp. 157–160 (in Russian).
2. Arutyunova N. D. *Tipy yazykovykh znacheniy. Otsenka. Sobytiye. Fakt* [Types of language meaning. Assessment. Event. Fact]. Moscow, Nauka Publ., 1988. 341 p. (in Russian).
3. Fisher A. The subtle advantages of being No. 2. *Fortune*, 2014, July. URL: <http://fortune.com/2014/07/03/deputy-position-advantages/?iid=sr-link2> (accessed 11 July 2018).
4. Shkil' O. O. Teleologicheskaya otsenka v russkom yazyke: opyt analiza otdel'nykh reprezentatsiy [Teleologic evaluation in Russian: experience of the analysis of separate representations]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*, 2010, no. 331, pp. 27–30 (in Russian).
5. *Forbes*. USA, 2016. April 19.
6. *Forbes*. USA, 2016. January 18.
7. Efanova L. G. Sub'ekt normativnoy otsenki, vyrazhayemoy semantikoy yazykovykh edinit, kak nositel' natsional'noy yazykovoy kartiny mira [The subject of the standard assessment expressed by semantics of language units as the carrier of a national language picture of the world]. *Sibirskiy filologicheskyy zhurnal – Siberian Journal of Philology*, 2013, no. 1, pp. 101–106 (in Russian).
8. Vaganova T. P. Identifikatsiya eticheskoy otsenki i sposoby ee interpretatsii [Identification of ethical evaluation and the ways of its interpretation]. *Yazyk i kul'tura – Language and Culture*, 2014, no. 15, pp. 113–116 (in Russian).
9. *Forbes*. USA, 2016. February 8.
10. Khranchenko D. S. *Funktsional'no-pragmaticheskaya evolyutsiya angliyskogo delovogo diskursa*. Dis. dokt. filol. nauk [Functional and pragmatic evolution of the English business discourse. Diss. doc. of philol. sci.]. Moscow, 2014. 448 p. (in Russian).

Bagiyan A. Yu., Pyatigorsk State University (pr. Kalinina, 9, Pyatigorsk, Russian Federation, 357532).
E-mail: alexander.0506@mail.ru

Nersesyan G. R., Pyatigorsk State University (pr. Kalinina, 9, Pyatigorsk, Russian Federation, 357532).
E-mail: nersesyangayane.pgu@gmail.com