

*Федюнина И.Э.*  
Белгородский государственный национальный исследовательский университет  
г. Белгород, (Россия)

*Fedyunina Inna*  
Belgorod National Research University  
Belgorod (Russia)

## АНГЛИЙСКИЕ И РУССКИЕ ИДИОМЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ДЕЛОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ СПЕЦИФИКА И ПРОБЛЕМА МЕЖЪЯЗЫКОВОЙ ЭКВИВАЛЕНТНОСТИ

### ENGLISH AND RUSSIAN IDIOMS USED IN BUSINESS COMMUNICATION: CULTURAL ASPECTS AND TRANSLATION

В статье исследуются семантика и прагматика фразеологизмов-идиом английского и русского языков, функционирующих в сфере бизнеса. Фразеологические единицы исследуются в рамках когнитивно-прагматического подхода. Анализируются происхождение, внутренняя форма и специфика контекстуального употребления исследуемых идиом; выявляются факторы, влияющие на их оценочную коннотацию и прагматический эффект в целом. Внимание уделяется также проблеме межъязыковой эквивалентности английских и русских фразеологизмов. Определяются типы и степень межъязыковой эквивалентности и факторы лингвокультурного и семантико-прагматического характера, которые необходимо учитывать при выборе эквивалента в процессе перевода. Анализируются два типа безэквивалентных фразеологизмов - идиомы, объективирующие явления деловой активности и формы поведения, не существующие в культуре носителей другого языка, и идиомы, репрезентирующие аналогичные явления и формы поведения, но в силу тех или иных причин не имеющих семантических соответствий в другом языке.

The article deals with semantic and pragmatic properties of English and Russian idioms used in business communication. The said idioms are studied within the boundary of cognitive-pragmatic approach. The author discusses the origin, inner form and contextual uage of the idioms under study, as well as the factors affecting their connotation and pragmatic impact on the whole. The paper also focuses on the translation problem of business idioms from point of interlingual equivalence. The author defines the types equivalents and emphasizes linguistic, social and cultural factors one should consider while translating business idioms from English into Russian and visa versa. The study also discusses idioms which have no translation equivalents. These are roughly classified into two types – idioms representing activities which don't exist in the culture of target language speakers and idioms which don't have translation equivalents.

**Ключевые слова:** идиома, бизнес, эквивалентность, контекст, коннотация, семантические признаки, прагматический эффект, коммуникативная ситуация.

**Key words:** idiom, business, equivalence, pragmatic impact, context, connotation, semantic properties, communicative situation.

Сегодня деловые отношения несомненно являются одной из важнейших сфер межкультурной коммуникации. Фразеологические единицы (далее – ФЕ), имеющие отношение к бизнесу (понятие бизнеса в нашем исследовании трактуется достаточно широко и включает все виды поведения в профессионально-деловой сфере и при осуществлении

торговых сделок, нашедшие отражение во фразеологии), широко используются не только в учебной литературе и масс-медиа, но и в повседневной деловой коммуникации, переговорах и т.п. Этот факт обуславливает важность вопроса межъязыковой фразеологической эквивалентности. В современной лингвистике однозначно признано, что межъязыковое взаимодействие не сводится к грамматическим структурам и вокабуляру – это в равной мере взаимодействие культур и менталитета носителей языков: «Практически любой концепт может быть переведён с одного языка на другой... Однако общий вербальный код для представителей различных этнокультурных социумов отнюдь не является гарантией их понимания на уровне концептуальных систем [Фесенко, 2001, с. 4]. Этот принцип широко практикуется в рамках когнитивно-прагматического подхода к исследованию ФЕ, где они рассматриваются «не просто как лингвистический орнамент, но как когнитивный и социокультурный феномен» [Алефиренко, 2009, с. 142]. Таким образом, анализ ФЕ и поиск их межъязыковых эквивалентов (особенно когда речь идёт об идиомах) не сводится к формальной структуре и денотативному компоненту – большое значение имеет анализ внутренней формы, оценочной коннотации и смысловых оттенков, которые полностью выявляются только в контексте, т.е. при анализе конкретной коммуникативной ситуации. Иными словами, важен не только план выражения языковой единицы, но и прагматическая информация, которую она несёт: «Именно коннотативные компоненты информации нередко определяют при переводе выбор того или иного актуального эквивалента» [Шаховский, 2008, с. 334]. С учётом этого факта, исследователи полагают, что структурная идентичность и даже формальное словарное значение идиомы не всегда являются ведущими факторами при выборе эквивалента – речь идёт скорее о «выборе информации, истинной для определённого фрагмента действительности, фактов и событий» [Scandera, 2007, p. 109]. На наш взгляд, это особенно верно для идиом, исследуемых в данной статье.

Анализ лексикографических источников показывает, что в русском языке сфера бизнеса достаточно бедна фразеосемантическими моделями в сравнении с английским. Можно предположить, что здесь сыграл роль социально-исторический фактор: в нашей стране бизнес как вид деятельности и коммуникации стал активно развиваться относительно недавно. В США и Великобритании, напротив, сфера бизнеса развита и разнообразна, что и обуславливает большое количество фразеологических репрезентаций. Для определения степени межъязыковой эквивалентности идиом мы использовали классификацию, предложенную А.В. Калининой [Калинина, 2007, с. 118-128], в рамках которой выделяются следующие виды эквивалентов: 1) полные структурно-семантические эквиваленты (ФЕ, совпадающие по всем компонентам значения и структуры с возможными незначительными различиями в нюансах); 2) частичные структурно-семантические эквиваленты (ФЕ, которые

могут при семантически соотносительном значении иметь лексико-грамматические расхождения различной степени); 3) квазиэквиваленты (ФЕ, близкие по структуре, но имеющие значительные различия в сфере употребления, в плане национально-культурной специфики и осмыслении внутренней формы); 4) функционально-смысловые эквиваленты или семантические корреляты (ФЕ, соотносимые по семантике и прагматике, но полностью или очень сильно различающиеся по образной основе, лексико-грамматическому составу и культурной специфике); 6) безэквивалентные ФЕ (ФЕ, которым в другом языке не находится семантических соответствий, или объективирующие ментальные модели и реалии, отсутствующие у носителей другого языка).

Начнём с анализа ФЕ, характеризующие успешную прибыльную деятельность или товар - *cash cow*, *make a killing*, *золотая жила*, *сорвать куш*, *грести деньги лопатой* и др.) Практически единственным примером полной эквивалентности в рамках этой группы является пара *leave competitors behind* – *оставить конкурентов позади*: • Japanese companies...have *left their competitors behind* blending design and technologies in ways unmatched by western companies [Cotton, 2005, p. 118]. – Японские компании *оставили всех конкурентов далеко позади*, сочетая дизайн и технологичность на уровне, недостижимом для западных компаний. Данная ФЕ несёт позитивную коннотацию практически в любой ситуации за счёт семантических признаков энергии и силы, а также благодаря импликации заслуженного успеха, реализуемой контекстом. Иная ситуация наблюдается с идиомой *be in the driving seat*, объективирующей абсолютное лидерство и доминирующее положение. Хотя в русском языке имеется сходная по структуре и лексическому наполнению идиома *быть у руля*, она не вполне реализует ведущий семантический признак, имплицуемый англоязычной идиомой – абсолютный контроль и доминирование. Поэтому в ситуациях, подпадающих под действие ФЕ *be in the driving seat*, в русском языке используется глагольная коллокация *получить контроль над чем-либо*: • With our market dominance in the US, we are really *in the driving seat* [Cotton, 2005, p. 117]. • Аналитики говорят, что у отечественных компаний практически нет шансов *получить контроль* над мировой торговлей калием.

Ещё два интересных примера в этой группе ФЕ – идиомы *a cash cow* и *to make a killing*. Идиома *a cash cow* часто переводится на русский язык как *дойная корова*, что является ошибочным. Содержание идиомы *a cash cow* определяется как “компания, бизнес или товар (продукт), имеющие значительную долю на рынке и приносящие большую прибыль” [McCarthy, 2006, p. 62]. Однако русская идиома *дойная корова*, действительно сходная с английской по лексическому составу, имеет иное содержание и несёт совершенно другие семантические признаки: «дойная корова» - это характеристика объекта (как правило,

человека), за счёт которого субъект живёт и которого довольно цинично использует. Идиома чётко имплицитно подразумевает дополнительные признаки безвольности, доверчивости и глупости объекта, приобретая, таким образом, однозначно оскорбительную, презрительную коннотацию. Таким образом, не только семантика, но и прагматический эффект данной идиомы не позволяют использовать её в качестве эквивалента. Адекватным же эквивалентом идиомы *a cash cow* является её семантический коррелят – ФЕ *золотая жила*, отличающаяся по лексическому составу, внутренней форме и культурной специфике, но точно и полно передающая ключевые семантические признаки и прагматические импликации оригинала - активность, энергию, позитив, преуспевание, «здоровую» прибыльность: • The British newspapers are the group's *cash cow*, earning nearly 40% of group profits – Британские газеты являются для этой группы компаний настоящей *золотой жилой*, принося до 40% от общей прибыли [McCarthy, 2006, p. 62]. Идиома *make a killing*, имеющая значение «зарабатывать много денег (получать большую прибыль), зачастую легко и быстро», имеет два потенциальных эквивалента в русском языке и интересна тем, что при выборе эквивалента необходимо учитывать, в какой временной форме она употреблена в конкретной коммуникативной ситуации, точнее, выражает она однократное действие или процесс. В первом случае для перевода используется её семантический коррелят *сорвать куш*, верно передающий категориальное значение однократности, семантику, а также двойственную прагматическую импликацию: с одной стороны - признаки быстроты, удачи и успешности, с другой – потенциальную агрессию, возможный обман и даже преступные действия субъекта. Officials cracked down on the speculators who tried to make a killing on the Stock Exchange. – Власти «накрыли» мошенников, которые пытались *сорвать куш*, спекулируя на фондовой бирже [Collins, 2007, p. 215]. Однако в контекстах, где данная идиома репрезентирует процесс, необходимо при переводе использовать её квазиэквивалент - ФЕ *гребсти деньги лопатой*: • The company had been making a killing...so, when our profits suddenly nose-died, I couldn't understand how such a cash cow could bust... [Collins, 2007, p. 216]. - Компания просто *гребла деньги лопатой*, и когда наши прибыли резко упали, я понять не мог, как такая золотая жила могла вдруг иссякнуть...

Перейдём к анализу фразеосемантической группы с общим значением «давать взятки» и «брать взятки» - *давать на лапу, подмазывать колеса, to oil / grease smb's palm, брать на лапу, to have an itching palm* и др. Большинство ФЕ данной группы проявляют высокую степень структурно-семантической и функционально-смысловой эквивалентности и имеют общее происхождение. По мнению большинства исследователей, они являются кальками с французского выражения *graisser la patte* (букв. «смазать лапу»). В средневековой Франции церковь брала очень большой налог с торговцев свининой. Уклоняясь от его уплаты,

торговцы в виде взятки давали сборщикам налога кусок сала [Телия, 2006, с. 160]. Интересно отметить, что компонентная структура и внутренняя форма ФЕ со значением «давать взятки» репрезентируют действие в обоих языках, и, таким образом, эти ФЕ представляют собой полные эквиваленты, а ФЕ со значением «брать взятки» объективируют в русском языке действие, а в английском – характерный признак и состояние, которые можно определить как жадность, агрессия, неудовлетворенность и ненасытность (*itching* – букв. «зудящий»), что имплицитно подразумевает постоянную готовность брать ещё и ещё. Анализ контекстуального функционирования ФЕ данной группы обнаруживает следующую тенденцию. ФЕ с общим значением «давать взятки» имеют пренебрежительную коннотацию, но зачастую не несут однозначно отрицательной оценки; при этом неодобрение или ирония зачастую направлены не на дающего взятку, а на самого взяточника. Берущий взятки вызывает гораздо большую неприязнь, нежели дающий, который зачастую просто вынужден это делать, так как без взятки невозможно нормально вести дела: • Что с тобой случилось? Ты же раньше никогда *на лапу не брал*. Мне даже в голову не могло прийти, что ты на такое способен! [Телия, 200, с. 161]. • «Ты... будешь в этой очереди стоять до тех пор пока нужному человеку *на лапу не дашь*» [Телия, 2006, с. 160]. • I think we'll have *to grease a few palms* if we want to get our shipment delivered on time [Longman, 1998, p. 255]. Однако следует отметить, что оценочная коннотация ФЕ с семантикой взяточничества не является фиксированно отрицательной. Встречаются контексты, акцентирующие пользу, приносимую взяткой, и готовность ее давать, получая взамен возможность совершения неблагоприятных или незаконных, но необходимых и выгодных для субъекта действий. В таких ситуациях негативная коннотация ФЕ затушевывается и прагматический эффект в целом несколько меняется: • Luckily for us, the customs officer *had an itching palm* and was easily persuaded not to look in Paul's suitcase [Longman, 1998, p. 255].

Также интересна для нашего исследования группа ФЕ с общим значением «использование личных связей для достижения финансовых и карьерных выгод» - русские ФЕ с компонентом *блат* (*иметь блат, получить что-л. по благу* и т.д.) и английская идиома *the old-boy network*, отмеченные яркой лингвокультурной спецификой. Поясним их происхождение. *The old-boy network* (букв. «сеть одноклассников») – негласная договоренность, традиция выпускников престижных британских школ и университетов помогать друг другу в продвижении по карьерной лестнице. Данная идиома активно функционирует только в британском варианте английского языка, так как обозначаемая ею реалья принадлежит исключительно британской культуре. Блатом изначально назывался воровской жаргон, используемый преступниками для того, чтобы окружающие не понимали их разговоров и чтобы быстро и надежно передавать информацию внутри своей среды.

Обратимся к анализу дискурсивного употребления этих ФЕ. Рассмотрим речевое функционирование идиомы *the old-boy network* на примере двух контекстов: 1) • More than two-thirds of executive directors of Stock Exchange are appointed through *the old-boy network* [Longman, 1998: 39]. 2) • He admitted *the old-boy network* had once existed but said that things had changed now... The official selection process has killed off *the old-boy network* [Longman, 1998: 39]. Очевидно, что данная ФЕ несёт ироничную коннотацию с долей пренебрежения и имеет фиксированную отрицательную оценку (хотя резкой неприязни не прослеживается), отражая тем самым отношение британцев к данному феномену своей культуры. Первый контекст демонстрирует неодобрение, имплицитно указывая на несправедливость «кастового принципа» назначения на престижные высокооплачиваемые должности. Вторая коммуникативная ситуация отражает нежелание официально признавать существование этого принципа и тенденцию «сети одноклассников» к вымиранию. Перейдём к рассмотрению контекстов русского языка. 1) • Ее больные выживали совершенно случайно, не благодаря, а вопреки Раисиному вмешательству. Говорили, что Раиса получила место по какому-то *высокому благу*, и сместить ее было невозможно [Токарева, 1995, с. 389]. 2) • - Попробуем работать... И начну я с восстановления своей давнишней дружбы с известным комментатором ЦТ... - Куда ж без *блатных ходов*, - сказал Станислав [Телия, 2006, с. 49]. 3) Пусть... ищут *блатные связи*, пусть дают на лапу, пусть лезут во все замочные скважины. У нас должен быть эксклюзив [Телия, 2006, с. 160]. Анализ приведенных ситуаций показывает, что ФЕ с компонентом *блат* несут флукутирующую оценку. Нетрудно заметить, что отношение к благу (и его обладателю) зависит от целей и последствий его использования и варьирует от крайней степени возмущения и неприязни к субъекту до юмористически-одобрительного восприятия. Кроме того, в ряде контекстов имплицитно выражается желание самому иметь выгодные знакомства и *блат* объективируется как нечто, вызывающее неприязнь лишь потому, что говорящий им не обладает. Очевидно, что ментальные модели, отображаемые ФЕ *the old-boy network* и ФЕ с компонентом *блат*, имеют существенные различия. Идиома *the old-boy network* отражает явление кастовое, воспринимаемое обществом иронично, но без особой неприязни. Блат не является принадлежностью какого-либо одного социального слоя, он тотален, и преуспевание на любом уровне часто зависит от его наличия. Вероятно, этим и обусловлена противоречивость восприятие и оценки данного явления, объективируемые посредством ФЕ. Вместе с тем прослеживаются существенные общие закономерности: несмотря на специфичность происхождения и осмысления, внутренняя форма обеих ФЕ имплицитно выражает идею объединения и взаимопомощи и вместе с тем отдаленности от остального общества и потенциального пренебрежения его интересами. Кроме того, в контекстах обоих языков личные связи представлены как необходимый компонент достижения успеха. Таким

образом, идиомы *the old-boy network* и ФЕ с компонентом *блат* безусловно культурно-специфичны и формально безэквивалентны. Однако перевод идиомы *the old-boy network* на русский язык путём калькирования («сеть одноклассников» или «круг бывших одноклассников», как предлагается во многих словарях) представляется не особенно эффективным в прагматическом плане и мало что скажет носителю русского языка без дополнительных пояснений. Более адекватным представляется использование либо подходящей по контексту ФЕ с компонентом *блат* в качестве семантического коррелята, либо устойчивого выражения «по знакомству» (если речь идёт, например, об устройстве на работу).

И наконец, кратко коснёмся безэквивалентных ФЕ. Как указывалось выше, они характерны в основном для английского языка. Типичным примером безэквивалентной ФЕ, отражающей явление, не существующее в культуре носителей другого языка, является идиома *ambulance chaser*. *Ambulance chaser* (букв. «преследователь «скорой помощи») – адвокат, убеждающий людей, пострадавших в аварии, подавать в суд на водителя или автомобильную компанию, не особо заботясь о том, каковы их шансы выиграть процесс. Эта идиома несет фиксированную отрицательную оценку: • *He was a notorious ambulance chaser. He made millions out of other people's misfortunes* [Cambridge, 1998, p. 8]. Прагматический эффект достигается благодаря внутренней форме, несущей смыслы неразборчивости, цинизма и агрессии, что вызывает чувство презрения, брезгливости. В приведенном примере он усиливается посредством негативного модификатора *notorious*, подчеркивающего дурную репутацию таких адвокатов. Данная идиома имеет в русском языке только объяснительный перевод: «адвокат, навязывающий свои услуги лицам, пострадавшим от несчастных случаев». Ещё один пример безэквивалентной идиомы – ФЕ *to sell smb a pup* со значением «обмануть при сделке, продав товар или услугу низкого качества». Лингвокультурная специфика данной ФЕ обусловлена её внутренней формой, восходящей ко временам освоения европейцами территорий Канады и северной части США. В этих местах очень ценились охотничьи собаки особой породы, стоившие довольно дорого. Однако в раннем возрасте щенка такой собаки трудно было отличить от волчонка или даже лисёнка, которые назывались словом *pup* и которых мошенники, пользуясь неопытностью покупателей, зачастую им продавали. Данная идиома, в отличие от рассмотренной выше, не отражает реалии, отсутствующей в другой культуре (разумеется, обман при сделке – распространённое явление и в российской действительности), но не имеет узкоспецифического фразеологического соответствия в русском языке и переводится либо идиомой с более общим значением обмана *обвести вокруг пальца*, либо посредством экспрессивных лексем *надуть, облапошить и т.п.* • *I am afraid you have been sold a pup here.*

You should always have an expert to look over a second-hand car before you buy it [Longman, 1998, p. 275]. – Боюсь, тебя *надули*. Перед тем как покупать подержанную машину, лучше попросить специалиста посмотреть её.

Таким образом, исследование идиом, используемых в сфере деловых отношений, выявило три важных тенденции. Во-первых, английский язык более богат соответствующими ФЕ, нежели русский, что, вероятнее всего, объясняется культурно-историческими условиями и степенью развитости и разнообразия сферы бизнеса в двух культурах. Во-вторых, рассмотрение фразеосемантических групп показало, что многие из них не имеют фиксированной оценочной коннотации – она зависит от целей и последствий совершаемого действия, отношений между участниками ситуации и от того, как это соотносится с социокультурными установками и условиями жизни носителей языка. В-третьих, ФЕ английского и русского языков, используемые в различных ситуациях в рамках деловой и профессиональной коммуникации, проявляют различную степень межъязыковой эквивалентности. Лишь относительно небольшой процент идиом можно определить как полные или частичные эквиваленты, основная же часть является семантическими коррелятами. Отчасти это объясняется тем фактом, что многие идиомы обладают ярко выраженной лингвокультурной спецификой, отражённой в их внутренней форме. Поэтому зачастую при выборе эквивалента для перевода необходимо учитывать не столько формальное словарное значение, лексическое наполнение и грамматическую структуру, сколько полноту и точность передачи прагматической информации в конкретной коммуникативной ситуации. В-третьих, безэквивалентность ФЕ не всегда означает уникальность ментальной модели или отсутствие объекта языковой концептуализации: многие виды и явления деловой активности, равно как и сопутствующие им действия (как позитивные, так и негативные) присутствуют в жизни носителей другого языка, но не имеют специальной фразеологической объективации.

Таким образом подтверждается основной постулат когнитивно-прагматического подхода о тесной связи количества и качества языковых репрезентаций с опытом человеческой деятельности в соответствующей сфере в рамках определённой культуры.

#### *Список литературы:*

- Алефиренко Н.Ф.* «Живое» слово: Проблемы функциональной лексикологии: Монография / Н.Ф. Алефиренко. М.: Флинта: Наука, 2009. 344 с.
- Калинина А. В.* Внутренняя форма идиом русского и французского языков: опыт сопоставительного анализа / А. В. Калинина. М.: ИНФОМЕДИА ПАБЛИШЕРЗ, 2007. 155 с.
- Телия В.Н.* Большой фразеологический словарь русского языка. Значение. Употребление. Культурологический комментарий / В.Н. Телия. М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА. – 784 с.
- Фесенко Т.А.* Концептуальные основы перевода / Т.А. Фесенко. Тамбов: Изд-во Тамб. Ун-та, 2001. 124 с.



*Шаховский В.И.* Лингвистическая теория эмоций: Монография. / В.И. Шаховский. М.: Гнозис, 2008. 416 с.

Cambridge International Dictionary of Idioms. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. – 587 p.

Collins Cobuild Idioms Dictionary. Glasgow: Harper Collins Publishers, 2007. 410 p.

Cotton D. Intermediate Business English Course Book / D. Cotton, D. Falvey, S. Kent, Harlow: Pearson Education Limited, 2005. 176 p.

Longman Idioms Dictionary. London: Pearson Education Limited, 1998. 398 p.

McCarthy M. Cambridge Idioms Dictionary / M. McCarthy. Cambridge: Cambridge University Press, 2006. 505 p.

*Scandera P.* Phreseology and Culture in English / P. Scandera. Berlin and New York: Mouton de Gruyter, 2007. 394 p.