

УДК 801.56

Н. М. Эдвардс

*доцент кафедры межкультурной экономической коммуникации
Белорусского экономического университета,
кандидат педагогических наук, доцент*

НАПРАВЛЕННОСТЬ ПРАГМАТИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ АМЕРИКАНСКИХ СПОРТИВНЫХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В БИЗНЕС-ДИСКУРСЕ

Основное внимание в статье уделяется прагматической направленности воздействия на реципиента использованием американских спортивных фразеологизмов, перенесенных в бизнес-дискурс. Овладение данными аспектами является необходимым условием эффективной коммуникации и языковой компетентности бизнес-партнеров.

В последние годы усиливается интерес к вопросам, связанным с функционированием фразеологизмов в различных коммуникативных дискурсах. Главным образом это связано с активными процессами миграции рабочей силы и развитием бизнес-контактов между представителями разных культур, коммуникация с которыми требует не только знания официального английского языка (как доминирующего в бизнес-среде), но и понимания партнеров на более глубоком, фразеологическом уровне. Вполне закономерно, что особое место в освещении такой проблематики занимает коммуникативно-прагматическое изучение фразеологизмов носителей английского языка, применяемых в бизнес-дискурсе и более широко понимаемом деловом дискурсе.

Фразеологизмы, как правило, используются в тех случаях, когда субъекту речи необходимо выразить эмоциональное отношение к предмету мысли, произвести определенный прагматический эффект на реципиента. Высокая популярность спорта в Великобритании и США — у непосредственных носителей английского языка — привела к возникновению особенной спортивной субкультуры, которая отражается в повседневной жизни и бизнесе. Во многих исследованиях отмечается, что в межличностной коммуникации бизнес-сферы сейчас распространены спортивные фразеологизмы [1]. Для коммуникантов — не носителей английского языка, взаимодействующих с партнерами из англоговорящих стран, в последнее время активно вводятся уроки делового английского в Spoken English Practice, где большая часть уроков посвящается изучению применения фразеологизмов в реальных бизнес-ситуациях [2]. Смысл фразеологизмов хорошо раскрывается в прагматическом контексте. Контекст находится в отношении

дополнительности к центральному для прагматики понятию — речевому акту. Американский спортивный контекст обогащает бизнес-дискурс фразеологизмами не столько лексически, сколько прагматически, привнося новые, более мощные эмоциональные и имплицитно присутствующие оценочные доминанты. Следует отметить устойчивую связь между восприятием в бизнес-дискурсе новых фразеологизмов и доминантных черт американцев — соперничества, соревновательности, прямоты, энергичности, практичности, воспринимаемых исключительно в позитивном, одобрительном значении.

Прагматическая функция фразеологизмов представляет собой целенаправленное воздействие на адресата и максимально реализуется в контексте наряду со стилистической функцией [3]. Ключевыми прагматическими параметрами фразеологизмов можно считать экспрессивность, концептуальность и эксплицитность. Эмотивная функция оценки и отношения к высказанному иногда реализуется через использование прагмем, обладающих реальной константной прагматичностью, так как их семантика характеризуется прагматической направленностью. Однако при анализе порядка 50 современных фразеологизмов, используемых в бизнес-дискурсе, нам удалось выделить в их структуре немного прагмем, напрямую реализующих прагматическую функцию оценки:

а) содержащие отрицательную прагматическую направленность: *miss* — «пропустить, упустить», *to be behind* — «быть позади», *false* — «фальшивый», *heavy* — «тяжелый»;

б) содержащие положительную прагматическую направленность: *full* — «полный, окончательный», *the best* — «наилучший», *quick* — «скорый», *to be ahead of* — «быть впереди».

Теоретически практически любая лексическая единица может выражать эмоциональную оценку в контексте определенного высказывания, если возникают иные, не зафиксированные в словарях окказиональные эмоционально-оценочные значения. Известная способность фразеологизмов производить мощный коммуникативный эффект и вызывать у реципиента прагматические отношения к сообщаемому, то есть осуществлять направленное прагматическое воздействие на получателя информации, составляет их прагматический потенциал. Поэтому наибольший интерес представляют, например, спортивные термины, которые в определенном прагматическом контексте бизнес-дискурса демонстрируют имплицитное значение оценочности ситуации.

Прагматический потенциал целого ряда таких фразеологизмов подкрепляется их способностью к многообразным ассоциативным связям и транскультурному переносу оценочных значений. Направленность прагматического воздействия таких фразеологизмов может быть определена имплицитными значе-

ниями спортивных терминов в их составе и описана эмоционально-оценочным состоянием самого автора-коммуниканта, передаваемым с целью желаемого воздействия на реципиента.

Рассмотрим несколько примеров использования некоторых ярких и убедительных американских спортивных фразеологизмов в бизнес-дискурсе с точки зрения направленности их прагматического воздействия.

1. Bush league — «низшая лига в спорте». В бизнес-дискурсе выражение употребляется для описания непервоклассных товаров, низкопробных продуктов не лучшего качества. Как в спорте, так и в деловом окружении это группа дилетантов или непрофессионалов, т. е. низшая лига, второй дивизион. В контексте прагматической направленности воздействия данный фразеологизм содержит эмоциональное указание на «категорию, классность» явления или оцениваемого предмета, работу группы людей как низкого класса. Данная оценка важна в бизнес-дискурсе так же, как и в спорте, так как не напрямую, но направляет внимание реципиента на низкое качество и имплицитно призывает к осторожности в принятии решения относительно обсуждаемого: *It's bush-league reporting, even for your newspaper.* — «Даже для твоей газеты репортаж выполнен *некачественно*». *And frankly, I am offended that you think I would do such a bush-league work.* — «Честно говоря, я оскорблен тем, что ты подумал, что я мог *сделать работу настолько плохо*».

2. To be / run neck and neck — «не отставать от соперника ни на шаг». Оригинальная область применения данного выражения – спортивные состязания, спортивные комментарии. В бизнесе оно используется для описания ситуаций острой конкуренции. Прагматическая направленность фразеологизма состоит в побуждении к действию: держаться наравне с соперником, сохранять боевой дух в ситуации конкуренции. Примеры использования в контексте: *The companies were neck and neck, and each of them wanted to win the tender.* — «Компании *не отставали друг от друга*, и каждая хотела выиграть тендер».

3. To get a head start — «положить хорошее начало, получить “фору”, успешно начать, опередить кого-то, заполучить преимущество». Исходная сфера употребления данного фразеологизма — конный спорт, где преимущество получает тот наездник, чья лошадь быстрее начнет скачки после сигнала. Прагматическая направленность фразеологизма состоит в воодушевлении реципиента: поощряет опережение, стремление добиться поставленных целей, мотивацию в связи с уже имеющимся преимуществом: *This year we'll get a head start on the competition by running more ads.* — «В этом году мы *устроим хорошее начало* в конкурентной борьбе, запустив больше рекламы». *Having implemented the new technology faster than the competitors, the company got a good head start.* —

«Внедрив новую технологию быстрее соперников, компания *получила значительное конкурентное преимущество*».

4. To have the inside track — «иметь преимущество, иметь свои связи, иметь свои ходы, иметь лучшие шансы». Выражение пришло из бегового спорта, где, как известно, расстояние по внутренней дорожке стадиона короче, что дает преимущество бегущему по ней атлету. Прагматическая направленность фразеологизма состоит в поддержке правильности действия, обусловленного наличием законного преимущества: *With access to top national executive search consultants, our writers receive the inside track to what hiring managers are seeking.* — «Имея доступ к лучшим консультантам страны по поиску руководящих лиц, наши авторы *имеют преимущество*, зная, что ищут HR-менеджеры».

5. To jump through hoops — «беспрекословно выполнять требования, выполнять условия». Выражение пришло в бизнес-дискурс из спортивной гимнастики — прыгать через обруч. Прагматическая направленность фразеологизма состоит в одобрительном поощрении следования всем установленным правилам и ограничениям ради достижения результата: *While some programs require that people jump through hoops, borrowers only have to meet one of four criteria to qualify for economic hardship deferment on federal loans.* — «Пока некоторые программы *требуют строгого соблюдения всех требований*, заемщики должны соответствовать только одному из четырех критериев, чтобы претендовать на отсрочку экономических трудностей по федеральным кредитам».

6. To keep your cards close to your chest — «не раскрывать свои карты, строго хранить секреты». Выражение первоначально использовалось в карточных играх, где, как и в бизнесе, важно уметь сохранять конфиденциальность до определенного момента взаимодействия с конкурирующей за выигрыш стороной. Прагматическая направленность фразеологизма состоит в упреждающем нежелательные шаги воздействия:

I kept my cards close to my chest during the negotiation. — «Во время переговоров я *ни разу не выдал информацию*».

7. Poker-faced — «хранить каменное, безэмоциональное лицо». Выражение пришло в бизнес-сферу из игры в покер, где участники не должны показывать выражением лица наличие хороших или плохих карт. Прагматическая направленность фразеологизма состоит в предостерегающем от необдуманного поведения воздействии: *The clients sat poker-faced all through my sales pitch. It was so unnerving.* — «Клиенты *сидели с бесстрастными лицами* на протяжении всего моего монолога о торговом предложении. Это заставило меня порядком понервничать».

Прагматический потенциал речевого акта или текста является результатом выбора коммуниканта в соответствии с его коммуникативным намерением [4]. Коммуникант отбирает для передачи информации наиболее соответствующие его коммуникативному намерению языковые единицы, обладающие, на его взгляд, наиболее воздействующим на реципиента необходимым значением, как логическим, так и коннотативным. Прагматической задачей коммуниканта, использующего фразеологизм в определенном контексте, кроме выражения своего мнения, является еще и убеждение реципиента, навязывание ему своего впечатления. В результате созданный текст или устная реплика приобретает определенный прагматический потенциал, возможность произвести некоторый коммуникативный эффект, вызывая у реципиента реакцию, адекватную интенции коммуниканта. Выбор коммуниканта всегда обуславливает различный прагматический эффект его оформленного фразеологизмами высказывания в различных коммуникативных ситуациях, а коммуникативные возможности фразеологизмов и их переноса в разные дискурсы практически не имеют границ.

Прагматический потенциал американских фразеологизмов обладает мощным эмоционально-оценочным зарядом, переносимым в бизнес-дискурс либо без изменений первичного значения, либо с привнесением дополнительного усиливающего значения, актуализируя в деловой речи оценочные значения на более эмоциональном уровне, мгновенно и безошибочно воспринимаемом реципиентами, выросшими в той же языковой среде [5]. Высказывания, несущие оценочную информацию, способны управлять поведением людей и выполнять прагматическую функцию в речи. При этом согласимся с исследователями Н. Л. Анипкиной, Л. А. Киселевой, И. А. Ольковой [6] в утверждении, что оценочные высказывания обладают двойной прагматической направленностью — это и эмоциональная реакция на сказанное самого коммуниканта, и попытка прагматического воздействия определенной направленности с целью изменения эмоционального состояния реципиента.

Для не носителей английского языка такие фразеологизмы могут представлять проблему в их понимании (как, например, требующие вычисления имплицатуры) и лишь после осознания представлять определенный прагматический эффект и его побудительную направленность. Результат действенности описанных выше и многих аналогичных американских спортивных фразеологизмов, используемых в бизнес-дискурсе, отражается в прагматическом воздействии, а имплицитное значение компонентов, входящих в структуру фразеологизма, составляет прагматическую направленность данного воздействия. Анализ некоторых часто используемых в бизнес-дискурсе спортивных фразеологизмов показал, что хотя такими компонентами могут иногда быть прагмемы,

большей частью имплицитное значение переносится спортивными терминами в составе фразеологизмов. Именно они по большей части описывают эмоционально-оценочное состояние коммуниканта, передаваемое реципиенту с целью желаемого направления воздействия.

Понимание направленности прагматического воздействия спортивных фразеологизмов, часто используемых в бизнес-дискурсе, способствует более полному пониманию бизнес-партнеров в процессе деловой коммуникации, а их изучение и релевантное употребление не носителями английского языка приращивает их языковую компетентность.

1. Jean Henry. How to Play the Game, American English Sports & Games Idioms. BookBaby, 2016. 182 p. [Вернуться к статье](#)

2. Shanthi Streat. Business Idioms: How Sports and Business Make Good Companion [Electronic resource] // English with a Twist. URL: <https://englishwithatwist.com/2018/06/21/idioms-sports/> (access date: 11.04.2020). [Вернуться к статье](#)

3. Паршин П. Б. Речевое воздействие [Электронный ресурс] // Энциклопедия «Кругосвет». URL: https://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/RECHEVOE_VOZDESTVI_E.html (дата обращения: 29.02.2020). [Вернуться к статье](#)

4. Сасина С. А. Прагматический потенциал фразеологических единиц профессионального и терминологического происхождения в английском и русском дискурсах // Вестн. Адыгейского гос. ун-та. 2008. Вып. 1 (29). С. 156–159. [Вернуться к статье](#)

5. Эдвардс Н. М. Транскультурный перенос эмоционально-оценочного значения на примере миграции спортивных фразеологизмов в американский бизнес-дискурс // Вести института современных знаний. Культурология. № 2. Минск : ЧУО «Институт современных знаний имени А. М. Широкова», 2019. С. 94–99. [Вернуться к статье](#)

6. Олькова И. А. Прагматическая направленность оценочной семантики языковых единиц // Вестн. Омск. юрид. ин-та. 2011. № 2 (15). С. 77–80. [Вернуться к статье](#)

N. M. Edwards

Focus of the pragmatic impact of American sports idioms used in the business discourse

The main attention in the article is paid to the pragmatic orientation of the impact on the recipient through American sport-inspired idioms transferred to business discourse. Mastering these aspects is a prerequisite for effective communication and language competence of business partners.