

УДК 81

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ, ВЫРАЖАЮЩИХ ОЦЕНКУ РЕЧИ, В БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ

Малюгина А.В.

*Воронежский институт Министерства внутренних дел РФ, Воронеж,  
e-mail: malyugina-anna@yandex.ru*

В статье на материале английского языка рассматриваются бизнес-контексты с фразеологизмами, выражающими образную характеристику профессионального, мастерского владения речью и негативную оценку длинных и внешне эффектных речей, не подкрепленных какими-либо действиями. Актуальность выбранной темы обусловлена возрастающим использованием образных средств языка в деловом общении ввиду современной тенденции к снижению формальности в бизнесе и, как следствие, необходимостью предотвращения возможных нарушений и сбоев в межкультурной бизнес-коммуникации. В статье анализируется влияние ораторского искусства на успешность в бизнесе, акцентируется внимание на оторванности слов от поступков, рассматривается роль фразеологии как отражения духовной культуры народа.

**Ключевые слова:** фразеологизм, бизнес-коммуникация, ораторский талант, духовная культура народа, длинная речь, лживые обещания, выполнение обязательств

## ENGLISH BUSINESS IDIOMS EXPRESSING SPEECH EVALUATION

Malyugina A.V.

*Voronezh Institute of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation, Voronezh,  
e-mail: malyugina-anna@yandex.ru*

This article presents the results of a research study about English business idioms expressing speech proficiency and negative judgments about long and/or impressive speeches, not backed by any action. The topicality of the question is conditioned by the increasing use of figurative language means in business communication due to the current trend to decrease formality in business and consequently by the need to prevent violations and failures in intercultural business communication. The article analyzes the influence of oratory on business success, emphasizing frequent detachment of words from actions. It also considers the role of phraseology as a reflection of Nation's spiritual culture.

**Keywords:** phraseological unit, business communication, public speaking talent, nation's spiritual culture, long speech, false promises, fulfilment of commitments

*Actions speak louder than words.*

Proverb

*Поступки говорят громче, чем слова.*

Пословица

С давних времен человечество осознавало могучую силу слова: словом исцеляли, убивали, создавали и разрушали, обращались к Богу. «Вначале было Слово», – говорится в Библии. Люди, владеющие даром красноречия, были в числе главных действующих лиц на государственной и политической арене. К лучшим ораторам в истории относят Цицерона, Аристотеля, М.В. Ломоносова, В.И. Ленина, А. Линкольна, У. Черчилля и др.

В современном высокотехнологичном мире, характеризующемся процессами глобализации и интеграции, ораторский талант, искусство слова как никогда имеют особое значение. Согласно статистике около 85% процентов успеха в жизни сегодня напрямую зависит от коммуникативных навыков [6]. Неудивительно, что лучшие специалисты в деловом мире владеют несколькими языками, проходят курсы ораторского

мастерства, изучают психологию общения, развивают харизму. Люди, отлично владеющие искусством слова, востребованы обществом. Они оказываются успешными руководителями, политиками, бизнесменами, журналистами, писателями, преподавателями и т.д.

К сожалению, дар красноречия является не только большой движущей силой, способной, например, сплотить людей перед лицом общей опасности или вдохновить на подвиг, но и может быть использован в качестве инструмента для искусного обмана, лживых обещаний, прикрытия нечестного поведения. Примеры такого использования речевого мастерства можно увидеть повсеместно – от красивого рекламного ролика, виртуозно рассказывающего об уникальных свойствах пятновыводителя, который на самом деле ничем не лучше обычного средства, до предвыборной кампании какого-нибудь политика, сулящего золотые горы и забывающего о своих обещаниях по окончании выборов.

Такие словесные «игры» были на разных этапах социального развития человека и, наверное, с большой долей вероятности можно предположить, будут неотъемлемым

компонентом социального общения и далее ввиду возрастающей роли коммуникативного мастерства современного человека. Стоит отметить, однако, что люди, для которых сказанные слова неотделимы от поступков, всегда вызвали уважение. Так, например, в рекомендациях по моделям поведения дворян в царской России говорилось о необходимости проявления в общении честности, откровенности и искренности: «Говорить так, а делать иначе не прилично разумному человеку», «со временем правда познается, и тогда вместо почтения получишь их презрение... Никогда не лги; сей порок люди не прощают и не верят тому человеку, который в оном обличен, хотя бы он и правду говорил» [3]. Способность человека выполнять свои обязательства и обещания и в наше время связана с понятием чести и личного достоинства.

Нравственная, духовная культура народа отражается в языке и особенно во фразеологии. Фразеологизмы – своеобразные микромиры, содержащие в себе «и нравственный закон, и здравый смысл, выраженные в кратком изречении и завещанные предками в руководство потомкам» [2].

В центре внимания данной статьи – бизнес-среда. В основе любых успешных взаимоотношений в бизнесе лежит доверие, основанное на таких базовых принципах, как надежность, поведение, репутация и вклад в общественное благо. Доверие в бизнесе также связано с высоким уровнем профессионализма и во многом с честностью, базирующейся прежде всего на выполнении словесных обещаний.

В настоящей статье в бизнес-контекстах рассматриваются английские идиомы, образно характеризующие профессиональное, мастерское владение речью, а также негативную оценку длинных и внешне эффективных речей, не подкрепленных какими-либо действиями, получивших определение «пустой» риторики.

В научной лингвистической литературе использование образных выражений в бизнес-коммуникации изучено не так широко, как в художественной литературе и публицистике. Продолжительное время деловое общение считалось такой сферой, в которой иносказательность и экспрессивность были неуместны. Для бизнес-корреспонденции и сегодня свойственны официальный тон, тенденция к избеганию сленга, разговорных или просторечных выражений. Особенности хорошо написанного делового письма является использование ясного и лаконичного языка, чтобы максимально быстро и понятно передать идеи, действия или просьбы.

Однако современная устная бизнес-коммуникация уже не так формальна и чопорна. Сегодняшняя реальность свидетельствует об активном проникновении в деловой мир устойчивых образных выражений. Участвуя в телефонных разговорах, презентациях, переговорах и собраниях, деловые люди прибегают к образным выражениям. По-видимому, причина обращения к фразеологизмам не в том, что современных бизнесменов не беспокоят возможные трудности расшифровки выражений с переносным значением их деловыми партнерами, а в стремлении создать непринужденную деловую атмосферу. Отступление от привычных строгих норм и стандартов, новизна и своеобразие придают деловому общению яркий, выразительный характер, достичь которого участникам бизнес-коммуникации удается благодаря отличному владению языком. Не секрет, что знание значений образных выражений и их корректное употребление в речи свидетельствуют о высокой языковой компетенции человека. При изучении иностранного языка, в частности, владение образными устойчивыми выражениями означает, как правило, продвинутый языковой уровень обучаемого.

Приведем примеры бизнес-контекстов, в которых фразеологизмы образно характеризуют профессиональное, мастерское владение речью.

1. Совершая спонтанную покупку, покупатель легко поддается на легкие уговоры, но, чтобы отреагировать на возражения, возникающие в процессе продажи, *хорошо подвешенный язык иметь недостаточно* [5; 195].

2. Магдалена Мартулло-Блохер считается одной из самых успешных и влиятельных представительниц мира швейцарского бизнеса. Она знает, чего хочет, *не лезет за словом в карман* и способна действовать жестко и даже на грани фола [4].

3. As anyone who has heard him address a conference will agree, he can certainly *talk the talk* [8; 440]. (букв. «разговоры разговаривать»). / Любой, кто слышал, как он выступает на конференции, согласится, что говорить он мастер. Здесь и далее перевод автора.

4. She really *talked the idea up*, but I don't think that everyone was convinced [14]. (букв. «поднять идею высоко в своей речи»). / Она мастерски преподнесла достоинства этой идеи, но, я думаю, с ней согласились не все.

5. He'd make a great salesman – he has the *gift of the gab* [8; 504]. (букв. «дар красноречия»). / Из него получился бы отличный продавец – язык подвешен, что надо.

Рассмотрим несколько бизнес-контекстов с фразеологизмами, выражающими

негативную оценку длинных и эффектных речей, не подкрепленных какими-либо действиями:

1. Our boss is *all talk and no action* and nothing new is ever done in our department [1]. / (букв. «одни разговоры и никаких действий»). / Наш начальник постоянно ведет пустые разговоры, и в нашем отделе никогда не происходит ничего нового. Здесь и далее перевод автора.

2. He keeps threatening to quit if he doesn't get a raise, but I think he's *all talk and no cider*, considering how long he's been here [13]. (букв. «одни разговоры и никакого сидра») / Он постоянно грозитя уволиться, если не получит прибавки, но я думаю, что это все только разговоры, учитывая, сколько времени он здесь работает.

Разговорное образное американское выражение *all talk and no cider* восходит к началу 19 века. Его происхождение связывают с популярной историей о вечеринке, организованной с целью угощения прекрасной бочки сидра. Из-за возникших политических разногласий вечеринка потеряла свою привлекательность, и распитие бочки сидра, которое предполагалось ключевым моментом мероприятия, не состоялось. Разочарованные гости покидали вечеринку, жалуясь, “*all talk and no cider*” – одни разговоры, а сидра не налили. Понятно и переносное значение выражения – шума много, а толку мало [13].

The team's manager keeps promising title after title, but he's seeming like *all talk and no trousers* at this point [13]. (букв. «одни разговоры, а брюк нет») / Руководитель команды все время обещает должность за должностью, но похоже – все это только одни разговоры.

Предположительно, в период появления выражения “*trousers*” брюки символизировали мужественность, необходимую для принятия эффективных решений [15].

3. That new manager threatened to fire me again, but I know he won't do it. He's *all bark and no bite* [9]. (букв. «лаять, но не кусать») / Новый менеджер пригрозил уволить меня снова, но я знаю, что он этого не сделает. Пугает только.

Некоторые люди недостаточно сильны или храбры, чтобы на самом деле причинить кому-то боль, тем не менее, они пытаются запугать оппонента словесно. (Ср. с рус. Собака, что лает, редко кусает).

We expect a leader to be effective in his job, not just a public relations artist who is *all hat and no cattle* [15]. (букв. «шляпа без коров») / Мы считаем, что лидер – это человек, который эффективно работает в своем деле, а не только мастерски болтает языком в области связей с общественностью.

Для некоторых людей ковбойская шляпа на голове – что-то вроде проявления культуры. Довольно часто многие, кто носит ковбойские шляпы, не имеют представления, как обращаться с коровами [11].

My boss keeps saying she'll give me a raise, but *talk is cheap* [13]. (букв. «разговор – дешевка») / Мой шеф твердит, что даст мне повышение, но одно дело сказать, а другое – сделать.

Фраза “*talk is cheap*” – на самом деле сокращенная версия, по крайней мере, двух других широко используемых идиом: “*talk is cheap but it takes money to buy whisky*” – (букв. «разговоры стоят дешево, но, чтобы купить виски, нужны деньги») / Ср. с рус. Из одних слов шубы не сошьешь и “*talk is cheap but it takes money to buy a farm*” (букв. «разговоры стоят дешево, но чтобы купить ферму нужны деньги») / Ср. с рус. На одних словах далеко не уедешь.

4. She says she'll complain to the manager but I think she's *all mouth* [7; 275]. (букв. «быть ртом») / Она говорит, что будет жаловаться менеджеру, но я думаю, что это пустые разговоры.

5. He's just another one of these politicians who *run off at the mouth* [7; 353]. (букв. «сбегать у рта») / Он просто еще один из этих политиков, который болтает без умолку.

Some leaders only *talk the talk* but aren't prepared to take any risks [15]. (букв. «разговоры разговаривать»). / Некоторые руководители только разговаривают много, но не готовы взять на себя какие-либо риски.

The resolution should help us all *not just to talk the talk, but to walk the walk* of women's involvement [12] / (букв. «не только разговоры разговаривать, но и идти по выбранной дороге»). Резолюция должна подвинуть нас не только на обещания, но и на конкретные дела в области привлечения женщин к активной деятельности.

Таким образом, в деловом общении часто встречаются внешне красивые, но малосодержательные речи, когда не ясны коммуникативные намерения выступающего и говорящий обманывает слушателей, прибегая к нечестным ораторским приемам. Приведенные выше примеры бизнес-фразеологизмов образно характеризуют такие «пустые» речи.

Подводя итоги исследования, можно заключить, что в бизнес-коммуникации на русском и английском языках нашла разнообразное выражение фразеологическими средствами языка как положительная оценка мастерского владения речью, так и негативная оценка длинных и эффектных речей, не подкрепленных какими-либо действиями.

В процессе исследования стало очевидно, что современные английские лексикографические издания (Collins Cobuild Idioms Dictionary 2012, Cambridge Idioms Dictionary 2013 и др.), а также англоязычные интернет-сайты по фразеологии содержат намного больше примеров идиом в бизнес-контекстах, чем русские справочные издания аналогичного профиля, наполненные, в основном, примерами употребления фразеологизмов из художественной литературы. Данное обстоятельство позволяет выдвинуть предположение, что либо неформальность, фиксируемая устойчивыми образными выражениями, в англоязычной бизнес сфере выше, чем в русской, либо темпы ее проникновения в современный бизнес быстрее. Возможно, также имеет место более пристальное внимание английских лексикографов к бизнес-материалам, относительно изучения присутствия в них образных устойчивых выражений.

Необходимо иметь в виду, что употребление любых фразеологических единиц связано со многими трудностями, например, при переводе, когда буквальный перевод фразеологизма либо вообще невозможен, либо порождает косноязычную фразу. Обращение к образным выражением в бизнес-контекстах потенциально еще труднее, так как требует не только знания фразеологизма, но и возможностей его употребления в конкретной бизнес-речевой ситуации.

Изучение использования фразеологизмов в деловом стиле представляется перспективным направлением, так как с лингвистической точки зрения позволит рассмотреть давно известные устойчивые образные выражения в новых коммуникативных ситуациях, а с точки зрения бизнеса, может быть полезным для бизнесменов, стремящихся повысить свою языковую культуру и эффективность делового общения.

#### Список литературы

1. Английские идиомы, английские фразеологизмы [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.correctenglish.ru/reference/idioms/> (дата обращения: 03.01.2016).
2. Лингвокультурный аспект русской фразеологии [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.textologia.ru/yazikoznanie/lingvokulturologia/lingvokulturnyj-analiz/lingvokulturniy-aspekt-russkoy-frazeologii/1923/?q=641&n=1923> (дата обращения: 03.01.2016).
3. Модели дворянского поведения (представление о чести и службе во второй половине 18 века) [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.historicus.ru/modeli\\_dvoryanskogo\\_povedenia](http://www.historicus.ru/modeli_dvoryanskogo_povedenia) (дата обращения: 18.01.2016).
4. Оксенбайн Г. Магдалена Мартулло-Блохер и тынь могущественного отца [Электронный ресурс]. – URL: [www.swissinfo.ch/rus/новые-лица\\_магдалена...блохер.../41842062](http://www.swissinfo.ch/rus/новые-лица_магдалена...блохер.../41842062) (дата обращения: 18.01.2016).
5. Шульц М., Дорр Дж. Методика RAIN: Как продавать так, чтобы покупали [Электронный ресурс]. – URL: <https://books.google.ru/books?isbn=5000574109> (дата обращения: 18.01.2016).
6. 14 Very Effective Communication Skills [Электронный ресурс]. URL: <http://advancedlifefskills.com/blog/14-very-effective-communication-skills/> (дата обращения: 03.01.2016).
7. Cambridge Idioms Dictionary. 6th, new ed. Cambridge University Press, 2013. 505 p.
8. Collins Cobuild Idioms Dictionary. 3d new ed. HarperCollinsPublishers, 2012. 528 p.
9. Go English.com Pocket English Idioms [Электронный ресурс]. URL: <http://www.goenglish.com/AllBarkAndNoBite.asp> (дата обращения: 03.01.2016).
10. Idioms [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.idiomconnection.com/tquiz.html> (дата обращения: 31.12.2015).
11. Is there an idiom for people who boast too much? [Электронный ресурс]. URL: <http://english.stackexchange.com/questions/41496/is-there-an-idiom-for-people-who-boast-too-much> (дата обращения: 03.01.2016).
12. Reverso Context [Электронный ресурс]. – URL: <http://context.reverso.net/перевод>.
13. The Free Dictionary by Farlex [Электронный ресурс]. – URL: <http://idioms.thefreedictionary.com>, <http://www.thefreedictionary.com/ineffectually> (дата обращения: 03.01.2016).
14. Talking idioms [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.english-at-home.com/idioms/talking-idioms/> (дата обращения: 18.01.2016).
15. Wiktionary, the free ditionary [Электронный ресурс]. – URL: <https://en.wiktionary.org/wiki/> (дата обращения: 03.01.2016).