

УДК 811

**УЧЕБНЫЙ ТОЛКОВЫЙ ДВУЯЗЫЧНЫЙ СЛОВАРЬ
БИЗНЕС-ЛЕКСИКИ: ОТ ОДНОРОДНОСТИ СЛОВНИКА
К РЕГУЛИРУЕМОЙ РАЗНОРОДНОСТИ**

Т.Б. Назарова

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

В статье обосновывается система принципов, управляющих последовательным расширением словника третьего издания учебного толкового двуязычного словаря бизнес-лексики. Описаны семь пластов лексики делового английского, совокупно представляющих регулируемую разнородность макроструктуры современного лексикографического пособия учебной направленности.

Ключевые слова: словник, словарная статья, бизнес-термин, слово общего языка, официально-деловая лексика, отраслевая терминосистема, термин-фразеологизм, бизнес-идиома, фразовый глагол.

**Bilingual Learner's Business Dictionary: from the Uniformity of Coverage
to Controlled Vocabulary Extension**

Tamara B. Nazarova

Lomonosov Moscow State University

The article demonstrates how the list of headwords in the third edition of the learner's bilingual business dictionary can be expanded systematically to embrace seven lexical strata of cognitive and communicative significance in one's ongoing acquisition of Business English vocabulary.

Key words: list of headwords, dictionary entry, business term, General English word, formal vocabulary items, industry-specific terminology, special phraseology, business idiom, phrasal verb.

В предыдущей статье автора [2] подчеркивалась необходимость последовательного сочетания **КОГНИТИВНОГО** и **КОММУНИКАТИВНОГО** аспектов в **МИКРОСТРУКТУРЕ** третьего издания учебного толкового двуязычного бизнес-словаря: «Современный этап в развитии учебной терминологии требует от составителя словаря не только следования традиционным подходам, принципам и приемам, но и учета специфических потребностей обучаемых, которым в используемых ими словарных изданиях необходимо планомерно внедряемое сочетание когнитивных составляющих с коммуникативной, ситуативной и, шире, дискурсивной ориентацией устного и письменного общения в глобальном экономическом и образовательном пространстве» [2. С. 148].

В продолжение обсуждения сформулированной проблематики целесообразно обратиться к **МАКРОСТРУКТУРЕ** – словнику учебного словаря бизнес-лексики. С одной стороны, трудно отрицать, что ключевым звеном формирования макроструктуры остаются **термины**, обозначающие основные понятия мира бизнеса (*core business terms*), например: *account, accountant, accounting, accounting period, accounts payable, accounts*

receivable, acquisition, addendum, administration, affiliate, agency, agenda, agent, agreement, alliance, etc. Перечисленные заголовочные термины под буквой *A* извлечены из второго издания учебного словаря с опущением некоторых регионально маркированных соответствий, сопровождающих регионально нейтральные единицы словника. Этот ряд легко поддается расширению в третьем издании словаря за счет терминов, не включенных в словники первого и второго изданий, но способных содействовать выполнению когнитивной функции, например: моноксемные термины *accounts, accountancy, absenteeism, benchmarking, employer, employ (n)*; родовой термин *partner* и видовые термины *lead partner, merger partner, strategic partner, working partner, general partner, junior partner, managing partner, senior partner*; видовые термины *public-private partnership, general partnership, limited partnership, private limited partnership, private partnership, public partnership* в дополнение к уже имеющемуся в словнике родовому термину *partnership*; отличающийся частотностью употребления в бизнес-дискурсе полилексемный термин *social responsibility (SR)* и его вариант *corporate social responsibility (CSR)*, etc. Перечень моно- и полилексемных терминологических единиц никогда не будет исчерпывающим и остается открытым для дальнейшего пополнения терминами, обозначающими новые понятия, количество которых растет день ото дня в ответ на динамику развития самого мира бизнеса.

С другой стороны, словник едва ли может быть сведен только к собственно терминологической составляющей. Однородность словника рассматривалась как одна из перспектив в формировании макроструктуры третьего издания в отличие от словников первого и второго изданий [2]. В ходе работы по формированию мега-, макро- и микроструктуры учебного словаря в новом издании стало совершенно ясно, что именно регулируемая разнородность словника (*controlled vocabulary extension*) позволяет последовательно сочетать коммуникативную ориентацию с когнитивной направленностью этого двуязычного учебного лексикографического пособия.

В пошаговом внедрении принципа регулируемой разнородности оказалась весьма полезной многоэтапная стратификация словарного состава английского языка делового общения, осуществляющаяся на кафедре английского языкознания с начала 90-х гг. прошлого столетия и позволившая выявить в лексике делового английского несколько лексических пластов, отличающихся друг от друга по системным характеристикам, но сосуществующих в разных объемах и с разной частотностью в бизнес-дискурсе не только информативной, но и персуазивной направленности: **слова общего языка** (*General English words*), **официально-деловая лексика** (*formal vocabulary items*), **ключевая бизнес-терминология** (*core business terminology*) и **отраслевые терминосистемы** (*industry-specific terminological systems*) [3; 4; 8].

Совмещение перечисленных пластов в учебном толковом англо-русском словаре делает словник менее однородным с точки зрения охвата лексического материала и более регулируемым в плане последовательного расширения активной и пассивной бизнес-лексики (*active and passive business vocabulary*) с опорой на методические рекомендации, разъясняющие функциональные различия между этими четырьмя лексическими стратами и демонстрирующие способы грамотного использования разнообразия лексических единиц в широком перечне коммуникативных ситуаций письменного и устного общения в деловых целях.

Придерживаясь принципа сочетания когнитивной направленности и коммуникативной ориентированности учебного словаря бизнес-лексики, представляется целесообразным сохранение в словнике **терминов-фразеологизмов** – единиц, относящихся к специальной фразеологии (*special phraseology*). Речь идет о полилексемных образованиях, занимающих промежуточное положение между собственно бизнес-терминами (словами специального языка) и идиоматической фразеологией. С первой категорией их роднит специализация значения и определяемость (*definability*), в то время как со второй категорией лексических единиц их сближает перенос значения и глобальность номинации на фоне структурной / формальной раздельности, например: наряду с имеющимися в первом и втором изданиях специальными фразеологизмами *black knight*, *grey knight* и *white knight* словник нового издания расширяется за счет *glass ceiling / glass wall*, *graveyard market*, *green revolution*, *grey market*, *flight capital*, *sleeping partner / silent partner*.

В первом (2002) и втором (2006) изданиях учебного словаря представлены разные фрагменты описанных и продемонстрированных выше пластов лексики. Последовательное системное совмещение в макроструктуре словаря лексических единиц, относящихся к этим пяти разным пластам, будет одним из важнейших методологических принципов в подготовке третьего переработанного и расширенного издания.

Какие лексические пласты оказались не охваченными и не учтенными в словнике этого учебного словаря? За счет каких единиц целесообразно дальнейшее расширение объема активной и пассивной лексики для изучающих английский язык как язык делового общения? Вполне логично предположить, что сохранение в макроструктуре нового издания терминов-фразеологизмов, иначе называемых идиоматическими терминами, делает возможным расширение словника за счет включения **собственно идиом** (*idioms* или *idioms proper*). Понятно, что и здесь учебная направленность двуязычного словаря требует применения жестких критериев для отбора идиом. Одним из таких критериев может быть установленная корпусными лексикографами и подтвержденная особой пометой (*often used in business* или *business*) в микроструктуре имеющихся

толковых словарей связь тех или иных идиом с миром бизнеса. Без опоры на такой критерий будет чрезвычайно трудно выделить из больших массивов идиоматической фразеологии, представленной в современных британских словарях идиом (от 6000 единиц в *Longman Idioms Dictionary* [7] до 7000 идиом в *Cambridge Idioms Dictionary* [6]), те полилексемные единицы повышенной идиоматичности (имеются в виду фразеологические сращения и фразеологические единства), знание которых содействует более эффективному взаимодействию с собеседниками в деловом общении на английском языке. Приведем несколько частотных идиом, связываемых корпусными лексикографами с миром бизнеса: *keep sth under wraps* (= *to keep something secret from the public*) и *take the wraps off sth* (= *to tell people about a new plan, project, product etc for the first time*) (сравни: *wrap sth up informal* и *under wraps informal* в словаре *Oxford Business English Dictionary for learners of English* [9. С. 611]).

Нельзя не упомянуть в связи с предстоящим пополнением словника третьего издания учебного словаря специально отобранными образцами идиоматической фразеологии о том, что существуют разные взгляды на целесообразность использования идиом в устном и письменном общении в деловых целях. Известный британский специалист по межкультурной коммуникации Барри Томалин в своей книге [11] приводит следующий эпизод:

Here's a verbatim report of a UK sales manager's astonishing reply in a phone conversation to his Spanish equivalent in Valencia, who had called him with a problem. It won't create problems for a British reader, but put yourself in the Spaniard's shoes:

'Haven't a clue, Jose, all Greek to me. Tell you what, leave it with me. Bear with me for a day or so. I'll bend the chief's ear over a jar and give you a bell.'

... If we'd been the manager in question we'd have said something like this: 'Sorry, Jose, I don't have the answer to that one. If you can wait for a couple of days, I'll ask the boss when he's free and call you back' [11. С. 86].

Предостерегая против трудностей, возникающих в реальном общении предпринимателей из Великобритании с теми, кто недостаточно хорошо знает английский язык, Барри Томалин высказывает следующую рекомендацию:

... learn to monitor your own speech. If you find yourself using an idiomatic or slang phrase, make sure you add an explanation in standard English [11. С. 86].

В книге одного из наиболее авторитетных современных лексикологов показано, как следует расширять объем активной и пассивной лексики с учетом грамматической системы современного английского языка и его идиоматической фразеологии (*"the development of the lexical field grammatically and idiomatically"*) [10. С. 95].

С идиоматической фразеологией, упомянутой выше, связан и следующий пласт, выявленный в словарном составе делового английского и рассматриваемый в качестве потенциального дополнительного звена для расширения словника в третьем издании. Этот пласт охватывает **фразовые глаголы** (*phrasal verbs*) – идиоматичные сочетания моноксемного глагола и послелого, эксплицитно или имплицитно связанные с речеупотреблением в деловых целях. Эксплицитная ориентированность на мир бизнеса подтверждается пометой *business* в соответствующей строке словарной статьи авторитетных корпусных словарей, в то время как имплицитные указания распознаются с опорой на толкование значения заголовочного фразового глагола и / или иллюстративную фразеологию.

Аутентичный бизнес-дискурс изобилует фразовыми глаголами, как об этом свидетельствует исследование А.В. Потаповой [5], и в этом смысле рассматриваемая разновидность английской фразеологии значительно превосходит по объему перечень собственно идиом, извлеченных из книг и статей, написанных бизнес-теоретиками для делового сообщества. В кандидатской диссертации М.И. Вершининой проанализировано 73 статьи общим объемом в 135 000 слов. В этом внушительном корпусе аутентичного речеупотребления выявлено всего 104 идиомы, что позволило исследователю сделать вполне обоснованный вывод о минимизации идиоматической фразеологии в изученных образцах англоязычного письменного бизнес-дискурса [1].

В движении от однородности словника к регулируемой разнородности макроструктуры третьего издания учебного двуязычного толкового бизнес-словаря представляется целесообразным: **во-первых**, сохранить и расширить в словнике первые четыре лексических пласта с разъяснением функциональной специфики каждого из них (ключевая бизнес-терминология и отраслевые бизнес-термины содействуют актуализации когнитивной направленности словаря; слова общего языка и официально-деловая лексика продолжают оставаться опорными стратами коммуникативной ориентированности учебного издания); **во-вторых**, сохранить в словнике термины-фразеологизмы, целенаправленно расширяя их перечень; **в-третьих**, дополнить словник двумя пластами, до сих пор не фигурировавшими в макроструктуре рассматриваемого учебного словаря (бизнес-идиомы и фразовые глаголы, связанные с миром бизнеса и отличающиеся частотностью употребления в устном и письменном общении в деловых целях).

Библиографический список

1. *Вершинина М.И.* Идиоматическая фразеология в английском языке делового общения: лексикологический, лексикографический и функциональный аспекты: Дис. ... канд. филол. наук. М. 2016. 248 с.
2. *Назарова Т.Б.* Диалектика когнитивного и коммуникативного

аспектов в учебной терминологии // Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности. Выпуск 2 (9). Н. Новгород: ФГБОУ ВПО «НГЛУ», 2014. С. 145-148.

3. *Назарова Т.Б.* Динамические процессы в словарном составе английского языка делового общения // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки». № 1 (57). 2014. С. 271-275.

4. *Назарова Т.Б.* Словарь общеупотребительной терминологии английского языка делового общения. Изд. 2-е, испр. М.: АСТ / Астрель, 2006. 128 с.

5. *Потапова А.В.* Фразовые глаголы в англоязычном бизнес-дискурсе: семиотический и функциональный аспекты: Дис. ... канд. филол. наук. (Готовится к защите на кафедре английского языкознания филологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова).

6. *Cambridge Idioms Dictionary.* Cambridge: Cambridge University Press, 2006. 528 p.

7. *Longman Idioms Dictionary.* 2nd edition. Pearson Education Limited, 2006. 416 p.

8. *Nazarova T.B.* Business English Vocabulary: Stratification and Methodology // New Trends in Anglistics. М.: Dialog-MSU, 1997. P. 27-36.

9. *Oxford Business English Dictionary for Learners of English.* New edition. Oxford: Oxford University Press, 2008. 616 p.

10. *Stein G.* Developing Your English Vocabulary. A Systematic New Approach. Second Impression. StauFFenburg Linguistik, 2008. 272 p.

11. *Tomalin B., Nicks M.* The World's Business Cultures and How to Unlock Them. London: Thorogood Publishing, 2008. 356 p.