

Секция «Фразеологические единицы как маркеры национально-языковой картины мира»

ФЕ-термины с частичным неявным переосмыслением компонентов

Научный руководитель – Федуленкова Татьяна Николаевна

Мальшиева Александра Сергеевна

Студент (бакалавр)

Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых, Гуманитарный институт, Владимир, Россия

E-mail: sasha.malysheva@list.ru

Материал для исследования основан на новых трудах по сопоставительной и деловой фразеологии [2, с. 114-125; 3]. Объектом исследования являются фразеологические единицы-термины с наиболее распространенным структурным составом [5, с. 38; 6, с. 205] и с неявным переосмыслением компонентов по синонимическому ряду (подробнее см.: [4, с. 64-74]). Особенность структуры ФЕ-термина данного вида заключается в том, что его компоненты синонимичны компонентам соответствующей ему дефиниции (идея принадлежит проф. Т.Н. Федуленковой [4, с. 70]). Цель исследования направлена на поиск названных ФЕ-терминов в английском словаре по маркетингу под редакцией Ф. Харриса [7]. В целях ускорения процесса нахождения синонимов в ФЕ-термине и в его дефиниции были использован словарь синонимов электронного словаря английского языка [8; 9].

Посредством проведения структурно-семантического анализа [1, с. 70-83] выявляем ряд ФЕ-терминов с частичным неявным переосмыслением компонентов по синонимическому ряду, примеры которых указаны ниже:

1. **Action learning** (обучение на практике) — a process in which a group of people come together to regularly assist each other to learn from their own experience (Harris 2009, 8) — процесс, в котором группа людей собирается вместе, чтобы регулярно помогать друг другу учиться на собственном опыте. Выявленные синонимы: в ФЕ-термине — «**action**» и в дефиниции — «**process**».

2. **Adopter categories** (категории потребителей) — a classification of users or buyers of a product according to the time of adoption (Harris, 2009, 9) — классификация пользователей или покупателей продукта в зависимости от времени внедрения. Выявленные синонимы: в ФЕ-термине — «**categories**» и в дефиниции — «**classification**».

3. **Advertising schedule** (график размещения рекламы) — programme of planned advertisement insertions, showing detailed costs, timing, nature of media and the bookings to be reserved (Harris, 2009, 11) — программа запланированных рекламных вставок с указанием подробных затрат, сроков, вида средств массовой информации и заказов, которые должны быть оформлены. Выявленные синонимы: в ФЕ-термине — «**schedule**» и в дефиниции — «**programme**».

4. **Barriers to entry** (барьеры вхождения) — obstacles in the path of a firm which wants to enter a given market (Harris, 2009, 22) — препятствия на пути фирмы, которая хочет выйти на данный рынок. Выявленные синонимы: в ФЕ-термине — «**barriers**» и в дефиниции — «**obstacles**».

5. **Barriers to exit** (барьеры выхода) — a factor preventing a company from leaving a market in which it is currently trading (Harris, 2009, 22) — фактор, мешающий компании покинуть рынок, на котором она в настоящее время торгует. Выявленные синонимы: в ФЕ-термине — «**exit**» и в дефиниции — «**leaving**».

6. **Break-even analysis** (анализ безубыточности) — the examination of relationships between fixed costs, sales revenue and variable costs to determine the most

profitable level of output or the most profitable product mix (Harris, 2009, 32) — изучение взаимосвязей между постоянными затратами, выручкой от продаж и переменными затратами для определения наиболее прибыльного уровня выпуска или наиболее прибыльного ассортимента продукции. Выявленные синонимы: в ФЕ-термине — «**analysis**» и в дефиниции — «**examination**».

По итогам проведенной исследовательской работы можно сделать вывод, что в сфере маркетинга ФЕ-термины с частичным неявным переосмыслением компонентов по синонимическому ряду довольно распространены. Перспективу работы видим в изучении парадигматики избранных ФЕ-терминов.

Литература

Федуленкова Т.Н. Одномерные модели фразеологии современного международного делового языка // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2020. Т.6, No. 4. С. 70-83.

Федуленкова Т.Н. Распространенные структурные модели деловой терминологии современного английского языка (по словарю Д. Паркинсона) // Вестник ЧерГУ, 2020. No. 3. С. 114-125.

Федуленкова Т.Н. Сопоставительная фразеология английского, немецкого и шведского языков. М., 2018.

Федуленкова Т.Н., Малышева А.С. Анализ ФЕ-терминов по виду переосмысления компонентов (на материале Oxford Business English Dictionary for Learners of English) // Studia Germanica, Romanica et Comparatistica. Т. 16, Вып. 3 (49), 2020. С. 64-74.

Федуленкова Т.Н., Малышева А.С. Структурно-компонентное наполнение субстантивной модели английского делового ФЕ-термина // Studia Germanica, Romanica et Comparatistica. 2019. Т. 15. Вып. 3 (45). С. 30-40.

Федуленкова Т.Н., Спицына Н.Н. Базовые модели англоязычной деловой фразеологии // Филологические науки. Вопросы теории и практики, Тамбов, Грамота, 2020. Т. 13. Вып. 7. С. 202-206.

Harris Ph. // The Penguin Dictionary of Marketing. London, 2009. 283 p.

Онлайн-словарь «Мультитран»: <https://www.multitran.com>

Oxford Dictionaries Online (ODO): <https://www.lexico.com>