

Сивак О.Б.

kafedrargflnu@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2799-3685>

кандидат економічних наук, доцент,
кафедра іноземних мов,
Житомирський державний технологічний університет
Житомир, Україна

ІДІОМИ ТА ЇХ РОЛЬ У ДІЛОВОМУ ДИСКУРСІ

Усі мови світу по-своєму унікальні, особливо яскраво ця унікальність проявляється у використанні такої особливої групи виразів, яка відрізняється виразністю, образністю та емоційністю, як ідіоми. В англomовному бізнес дискурсі ідіоми дуже часто використовуються для створення невимушеної атмосфери. Для бізнес-мовлення властивим є характер офіційності і основним призначенням мовних зворотів і слів, які використовуються є точне та об'єктивне відображення типових службових ситуацій, посилення в діловому документі на тих чи інших осіб, дії і т.д. (Povarova & Fedoulenkova, 2001). Ідіоми в цьому випадку виступають як мовні засоби офіційних паперів та мовлення, які надають “яскравість” та емоційну насиченість в стандартизованій мові бізнесу.

В період бурхливого розвитку міжнародних відносин та процесу глобалізації спостерігаємо значні кількісні та якісні зміни у словниковому складі англійської мови загалом (Андрусак, 2003) та англійської економічної терміносистеми (Белозьоров, 2003) зокрема. Так, знання ділової англійської мови є надзвичайно актуальним, оскільки вивчення мови бізнесу не тільки спрощує спілкування у професійно-діловій сфері, а й сприяє більш комплексному розумінню мови.

Фразеологізми завжди привертали увагу лінгвістів. У своїх працях даному питанню приділяли увагу як зарубіжні науковці (Cacciari and Tabossi, 2014; Chomsky, 1965; Fernando, 1981; Granger and Meunier, 2008; Langlotz, 2006; Makkai, 2009; Smith, 1925; Баллі, 1961), так і вітчизняні (Виноградов, 1988; Амосова, 1963; Архангельский, 1964; Телія, 1993; Селіванова, 2004; Скрипник, 1973 та ін.).

Проблеми семантики бізнес-фразеології стали об'єктом дослідження вітчизняних авторів (Крайчинська, 2011; Пащенко, 2018, Смирницький, 1956) та ін., і зарубіжних мовознавців (Bargiela-Chiappini, 2009 та ін.).

Вивчення ідіом як мовних одиниць, що найяскравіше відображають національні особливості культури народу, світогляду, звичаїв, стереотипів та історичного минулого певної нації є важливим у зв'язку з намаганням найбільш адекватно зрозуміти ментальність представників різних країн у сфері бізнесу. Ідіоми є стійкими сполуками слів, що різняться своєю складною семантикою, структурою та функціональністю.

При вивченні ділової англійської мови необхідно чітко розуміти, що знання бізнес-лексики не є основною метою навчання. Куди важливіше практичне володіння навичками ділового спілкування в різних ситуаціях. Тому особливо актуальним є визначення та характеристика особливостей функціонування саме ідіом у висловлюваннях ділового дискурсу. Ідіоми активно функціонують в усному варіанті ділового спілкування і в матеріалах спеціалізованих ЗМІ.

Метою статті є дослідження синтаксичних особливостей англомовних бізнес-ідіом, які використовуються в діловому дискурсі шляхом здійснення контент-аналізу статей з популярного інтернет-журналу “The Economist”. Автором також були використані словники: “Oxford Dictionary of Current Idiomatic English”; “Collins Cobuild Dictionary of Phrasal Verbs”.

Термінологія у сфері фразеології відрізняється: у вітчизняній лінгвістиці віддають перевагу термінам “фразеологічна одиниця”, “фразеологізм” та “фразема”, а в зарубіжній – “idiom”, “collocation” або “set phrase”. Починаючи з 1960-х рр., ідіоматична фразеологія досліджувалася як частина цілісної системи мови, а потім ідіоми стали розглядатися в контексті їх функціонування в творах і різних ситуативних висловлюваннях (Волошин, 2014: 25). Історію дослідження сталих виразів можна умовно поділити на англоамериканську та континентальну лінгвістичні традиції. Враховуючи те, що закордоном майже не використовується термін “фразеологічна одиниця”, а натомість – “ідіома”, в дослідженні використовуватимемо саме його.

Акімото М. (Akimoto, 1999) під ідіомою розуміє: “фразу, сенс якої не є сумою значення її складових і, яка має синтаксичну фіксацію”.

Ланглотц А. (Langlotz, 2006) підтримує це визначення, стверджуючи, що в сучасній англійській мові ми можемо знайти діапазон фіксованості в ідіомах і, таким чином, внутрішня організація ідіоматичних конструкцій може показати більш-менш вражаючі смислові характеристики, структурні особливості та невідповідності та обмеження їхньої лексикографічної поведінки, що не може бути пояснено загальними граматичними правилами даної мови.

Видатний американський лінгвіст Ноам Хомскі (Chomsky, 1965) стверджував, що ідіоми слід враховувати за допомогою спеціального класу лексичних правил, що діють на рівні “D-структури”, рівня основного граматичного представлення, при якому семантично важливі властивості відображаються через канонічну синтаксичну форму.

Маккай А. (Makkai, 2009) використовує цей термін для всіх поліморфних лексичних одиниць. Виноградов В.В. вважає, що основною характеристикою фразеологічних одиниць є семантична цілісність або неподільність її компонентів.

Хокет Ч. (Hockett, 2003: 10), поділяє ідіоми на контекстуальні (contextual) та екзистенціальні (existential)) та стверджує, що ідіоми не обмежуються лише переліком виразів у словнику, але можуть виникати із дискурсивних ситуацій.

Фернандо Ч. та Флауелла Р. (Fernando and Fravell, 1981: 29), виокремлюють різні типи ідіоматичності, які корелюють із різними категоріями ідіом.

Так, термін “ідіома” у лінгвістиці може вживатися у широкому та вузькому розумінні. У “вузькому” розумінні ідіома – стала, семантично непрозора чи метафорична одиниця або ж, за традицією, “із значення частин якої не виводиться її значення”, наприклад: a bean counter, an angel investor. У “широкому” розумінні ідіома – це загальний термін для багатьох видів полілексемних одиниць, незалежно від того, чи вони є семантично “непрозорими” (Moon, 1998: 4).

Ідіоми становлять значну частину англійської мови, але вчені мають різні погляди щодо їх класифікації. Для цілей нашого дослідження використані ідіоми будуть класифіковані з використанням пропозицій В. Виноградова (Виноградов, 1988), стверджуючи, що вони відрізняються за своєю семантикою і синтаксичною структурою.

Для першої групи ідіом значення всієї ідіоми не може бути визначено використовуючи значення кожного елемента.

Такі ідіоми не можна зрозуміти, якщо вони не вивчаються як окрема одиниця. Наприклад, “in the red”, “in the black” не стосуються кольору, оскільки значення цих ідіом: “мати заборгованість”, “бути фінансово успішним”, відповідно. Перша ідіома часто застосовується представниками бізнесу і відноситься для позначення в бухгалтерській практиці списання або вибуття коштів (*We're back in the red because sales are way down this quarter*), друга – для позначення надходження коштів (*I'm pleased to announce that the company is in the black for the fifth consecutive year*).¹

За Виноградовим (Виноградов, 1988), коли мова йде про поділ ідіом за синтаксичною структурою, їх поділяють на п'ять основних типів: ідіоми, що функціонують як іменники (N + N, N's + N, N + prep + N, N + Adj, N + and + N, A + N, N + S.C.), дієслова (V + and + V, V + (one's) + N + prep, V + one + N, V + S.C., V + N), прикметники (Adj + and + Adj, Adj + as + N), прислівники (N + and + N, Prep + N + or + prep + N, Conj + clause, Adv + prep + N, Prep + N) або прийменники (Prep + N + Prep).

В дослідженні ми використовуватимемо визначення ідіоми, запропоноване Ч. Фернандо та Р. Флауеллу (Fernando and Flavell, 1981: 33) “ідіома це – морфо-синтаксичний феномен, ключовою властивістю якого є асиметрія між значенням та синтаксичною будовою”. Крім того, вважаємо, що до ідіом варто відносити одиниці, до складу яких входить дві та більше вільних морфем.

Важливим джерелом вивчення ідіом є бізнес-дискурс. Лексика періодичних бізнес-видань в основному нейтральна. Але для створення емоційно-оціночного або експресивного ефекту можуть бути використані ідіоми (Федуленкова, 1998: 24). В англomовну бізнес-періодику увійшло

1 idioms.thefreedictionary.com

багато унікальних ідіом, пов'язаних саме з людиною в бізнесі, з різними видами її діяльності в діловому світі. Проведені дослідження видання “The Economist” за 2018 рік представлені в табл. 1.

**Таблиця 1. Аналіз журналу рубрики “Business”
в журналі “The Economist”**

<i>Назва статті</i>	<i>Ідіома</i>	<i>Синтаксична структура</i>
Kim Sang-jo. South Korea's chaebol sniper	to break a/the law behind bars landslide victory a think-tank in the air to give (someone) face to mind the shop	V + N Prep + N N + N N + N Prep + N V + one + N V + N
Ant Financial and Moneygram. Blocked transfer	to play fair to get hold of don't mean jack under way	V + N V + N + prep V + S.C. Prep + N
Money-laundering in Canada. Snow-washing	money-laundering to take steps to make sure to do business to do (one's) best under cover	N + N V + N V + N V + N V + N Prep + N
Salesforce. The tower of Benioff	to keep track to do good in order to do to have an edge	V + N V + N Prep + N + Prep V + N
Schumpeter. The year of the incumbent	to give someone a run for their money to make the running matter of life and death	V + one + N V + N N + prep + N

* Джерело: “The Economist” (January 6th, 2018)

Результати досліджень, наведених у Таблиці 1, вказують, що в кожній статті було використано як мінімум 3 ідіоми, як максимум 7, загальна сума знайдених ідіом – 24. З 24 знайдених ідіом, синтаксична особливість 15 ідіом – дієслова, 4 ідіоми – іменники, і 5 ідіом – прийменники.

Очевидним є те, що найбільш поширені ідіоми з синтаксичною ознакою дієслова, що становить більше половини від загальної кількості знайдених ідіом. Ідіоми, що функціонують як прикметники і прислівники взагалі не знайдені.

В результаті дослідження встановлено, що ідіоми бізнес-видання “The Economist” є невід'ємною частиною лексичного запасу і використовуються для позначення характеристик осіб, відносин і процесів.

Проаналізувавши ідіоми періодичного бізнес-видання “The Economist” за 2018 р. можна зробити висновок, що, незважаючи на те, що бізнес-стиль вимагає стислості викладу, чіткості і прямоти висловлювання, ідіоми виконують свою функціонально-семантичну функцію, а саме – додають експресивності і колоритності.

Таким чином, виявлено, що ідіоми відіграють важливу роль в англійській мові. Хоча науковці все ще дискутують з приводу визначення та класифікації ідіом, однозначним є той факт, що часте використання ідіом у діловому дискурсі вказує на їх важливістю з точки зору базової лексики і, отже, в процесі вивчення мови в цілому. Враховуючи незначну кількість досліджуваних статей результати потребують подальшого дослідження і обґрунтування, оскільки сфера ділового дискурсу є значно ширшою і потребує додаткових досліджень.

Список використаної літератури

- 1. Bargiela-Chiappini F.**, Nickerson C. and Planken B. Business Discourse. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. P. 3. **2. Brinton L.J.** and Akimoto M. Collocational and Idiomatic Aspects of Composite Predicates in the History of English. Philadelphia: John Benjamins B.V., 1999, p. 13, 14, 16. **3. Cacciari C.**, Tabossi P. Idioms: Processing, Structure, and Interpretation. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 1993. 189 p. **4. Chomsky N.** Aspects of the Theory of Syntax. USA: The Massachusetts Institute of Technology, 1965. **5. Fernando Ch.** On Idiom: Critical Views And Perspectives: [Exeter Linguistic Studies, 5 / Fernando Ch., Flavell R]. Exeter : University of Exeter, 1981. P. 18–48. **6. Granger S.** Phraseology: An interdisciplinary perspective / Sylviane Granger, Fanny Meunier – Amsterdam: John Benjamins, 2008. 423 p. **7. Hockett Charles F.** The Origin of Speech. Scientific American, 2003. P. 89–97. **8. Langlotz A.** Idiomatic Creativity: A Cognitive-Linguistic Model of Idiom-Representation and Idiom Variation in English. Amsterdam-Philadelphia, 2006. 325 p. **9. Makkai A.** On redefining the Idiom. Lacus Forum, 2009. № 36. P. 215. **10. Moon R.** Fixed expressions and idioms in English: a corpus-based approach: [Oxford studies in lexicography, and lexicology / Rosamund Moon]. Oxford: Clarendon Press, 1998. 340 p. **11. Oxford** Dictionary of Current Idiomatic English: in 2 vols. / ed. by A.P. Cowie, R. Mackin. Oxford: Oxford University Press, 1991. Vol. I. Verbs with prepositions and particles. 396 p. **12. Oxford** Dictionary of Current Idiomatic English: in 2 vols. / ed. by A.P. Cowie, R. Mackin. Oxford: Oxford University Press, 1991. Vol. II. Phrasal Verbs. 690 p. **13. Povarova V.**, Fedoulenkova T. Cognitive approach to study of Business English idioms. Textual Secrets: The Message of the Medium: Book of Abstracts of 21st PALA Conference. Budapest: British Council, 2001. 39 p. **14. Smith L.P.** Words and Idioms. London: Constable & Co. Ltd., 1925. 299 p. **15. Амосова Н.Н.** Основы английской фразеологии. Л. : Издво Ленингр. унта, 1963. 208 с. **16. Андрусяк І.В.** Англійські неологізми кінця ХХ століття як складова мовної картини світу: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Київськ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. К., 2003. 20 с. **17. Архангельский В.Л.** Устойчивые фразы в

современном русском языке. Ростов-на-Дону, 1964. 280 с. **18. Балли Ш.** Французская стилистика. М.: Изд-во иностр.лит-ры, 1961. 394 с. **19. Белозьоров М.В.** Англійські лексичні та фразеологічні новотвори у сфері економіки: структурні, семантичні і соціофункціональні аспекти: Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Київськ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. К., 2003. 18 с. **20. Виноградов В.В.** Об основных, типах фразеологических единиц в русском языке. История советского языкознания: некоторые аспекты общей теории языка: хрестоматия / сост. Ф. М. Березин. Изд. 2-е, испр. и доп. Москва, 1988. С. 282-287. **21. Волошин Ю.К.** Вторичная номинация в деловом английском. Экологический вестник научных центров Черно-морского экономического сотрудничества. Краснодар: Изд-во КубГУ, 2014. С. 24-29. **22. Крайчинська Г.В.** Роль загальної назви металевих грошових одиниць moneta / монета у мотивації значення фразеологічних одиниць. Rossica Olomucensia. Olomouc (Чехія), 2011. С. 39-44. **23. Пашенко Н.М.** Особенности использования бизнес-идиом в английском языке. Вопросы теории и практики, издательство Грамота (Тамбов), том 1, № 11(89), 2018, С. 150-155. **24. Селіванова О.О.** Нариси з української фразеології (психологічний та етнокультурний аспекти): Монографія. К.Черкаси: Брама, 2004. 276 с. **25. Скрипник Л.Г.** Фразеологія української мови : [монографія]. К.: Наукова думка, 1973. 270 с. **26. Смирницкий А.И.** Лексикология английского языка. Москва: ИЛ, 1956. 296 с. **27. Телия В.Н.** Культурологический компонент фразеологии (к проблеме культурно-национального миропонимания). Язык и культура. Вторая международная конференция. Тезисы. Часть I. / Сост. С.Б.Бураго. К.: Коллегиум, 1993. 310 с. **28. Федуленкова Т.Н.** Фразеологические единицы в языке экономики и бизнеса. Инновационные методы преподавания иностранных языков: межвуз. сб. науч.-метод. тр. Тюмень, 1998. Вып. 1. С. 22-25.

References

1. Bargiela-Chiappini, F., Nickerson, C. and Planken, B. (2007). Business Discourse. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan., P. 3. **2. Brinton, L.J.** and Akimoto, M. (1999). Collocational and Idiomatic Aspects of Composite Predicates in the History of English. Philadelphia: John Benjamins B.V., p. 13, 14, 16. **3. Cacciari, C.,** Tabossi, P. (1993). Idioms: Processing, Structure, and Interpretation. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 189 p. **4. Chomsky, N.** (1965). Aspects of the Theory of Syntax. USA: The Massachusetts Institute of Technology. **5. Fernando, Ch.** (1981). On Idiom: Critical Views And Perspectives: [Exeter Linguistic Studies, 5 / Fernando Ch., Flavell R]. Exeter : University of Exeter. P. 18-48. **6. Granger, S.** (2008). Phraseology: An interdisciplinary perspective / Sylviane Granger, Fanny Meunier – Amsterdam: John Benjamins. 423 p. **7. Hockett, Charles F.** (2003). The Origin of Speech. Scientific American. P. 89-97. **8. Langlotz, A.** (2006). Idiomatic Creativity: A Cognitive-Linguistic Model of Idiom-Representation and Idiom Variation in English. Amsterdam-Philadelphia. 325 p. **9. Makkai, A.** (2009). On redefining the Idiom. Lacus Forum. № 36. P. 215. **10. Moon, R.** (1998). Fixed expressions and

idioms in English: a corpus-based approach: [Oxford studies in lexicography, and lexicology / Rosamund Moon]. Oxford: Clarendon Press,. 340 p. **11. Oxford Dictionary of Current Idiomatic English: in 2 vols. / ed. by A.P. Cowie, R. Mackin.** Oxford: Oxford University Press, 1991. Vol. I. Verbs with prepositions and particles. 396 p. **12. Oxford Dictionary of Current Idiomatic English: in 2 vols. / ed. by A.P. Cowie, R. Mackin.** Oxford: Oxford University Press, 1991. Vol. II. Phrasal Verbs. 690 p. **13. Povarova, V.,** Fedoulenkova, T. (2001). Cognitive approach to study of Business English idioms. Textual Secrets: The Message of the Medium: Book of Abstracts of 21st PALA Conference. Budapest: British Council. 39 p. **14. Smith, L.P.** (1925). Words and Idioms. London: Constable & Co. Ltd.. 299 p. **15. Amosova, N.N.** (1963). Osnovy` anglijskoj frazeologii. L. : Izd-vo Leningr. un-ta. 208 s. [in Russian]. **16. Andrusiak, I.V.** (2003). Anhliiski neolohizmy kintsia KhKh stolittia yak skladova movnoi kartyny svitu: Avtoref. dys. ... kand. filol.. nauk: 10.02.04 / Kyivsk. nats. un-t imeni Tarasa Shevchenka. K. 20 s. [in Ukrainian]. **17. Arkhangel'skij, V.L.** (1964). Ustojchivy`e frazy` v sovremennom russkom yazy`ke. Rostov-na-Donu. 280 s. [in Russian]. **18. Balli, Sh.** (1961). Francuzskaya stilistika. M.: Izd-vo inostr.lit-ry`. 394 s. [in Russian]. **19. Bielozorov, M.V.** (2003). Anhliiski leksychni ta frazeolohichni novotvory u sferi ekonomiky: strukturni, semantychni i sotsiofunktsionalni aspekty: Avtoref. dys. ... kand. filol.. nauk: 10.02.04. Kyivsk. nats. un-t imeni Tarasa Shevchenka. K. 18 s. [in Ukrainian]. **20. Vinogradov, V.V.** (1988). Ob osnovny`kh, tipakh frazeologicheskikh edinicz v russkom yazy`ke. Istoriya sovetskogo yazy`koznaniya: nekotory`e aspekty` obshhej teorii yazy`ka: khrestomatiya / sost. F. M. Berezin. Izd. 2-e, ispr. i dop. Moskva. S. 282-287. [in Russian]. **21. Voloshin, Yu.K.** (2014). Vtorichnaya nominacziya v delovom anglijskom. E`kologicheskij vestnik nauchny`kh czentrov Chernomorskogo e`konomicheskogo sotrudnichestva. Krasnodar: Izd-vo KubGU. S. 24-29. [in Russian]. **22. Kraichynska, H.V.** (2011). Rol zahalnoi nazvy metalevykh hroshovykh odynyts moneta / moneta u motyvatsii znachennia frazeolohichnykh odynyts. Rossica Olomucensia. Olomouc (Chekhii), 2011. C. 39-44. [in Ukrainian]. **23. Pashhenko, N.M.** (2018). Osobennosti ispol`zovaniya biznes-idiom v anglijskom yazy`ke. Voprosy` teorii i praktiki, izdatel'stvo Gramota (Tambov), tom 1, 11(89), S. 150-155. [in Russian]. **24. Selivanova, O.O.** (2004). Narysy z ukrainskoi frazeolohii (psykhokohnityvnyi ta etnokulturnyi aspekty): Monohrafiia. K. Cherkasy: Brama. 276 s. [in Ukrainian]. **25. Skrypnyk, L.H.** (1973). Frazeolohiia ukrainskoi movy : [monohrafiia]. K.: Naukova dumka, 1973. 270 s. [in Ukrainian]. **26. Smirniczkij, A.I.** (1956). Leksikologiya anglijskogo yazy`ka. Moskva: IL. 296 s. [in Russian]. **27. Teliya, V.N.** (1993). Kul`turologicheskij komponent frazeologii (k probleme kul`turno – naczional`nogo miroponimaniya). Yazy`k i kul`tura. Vtoraya mezhdunarodnaya konferencziya. Tezisy`. Chast` I. / Sost. S.B.Burago. K.: Kollegium. 310 s. [in Russian]. **28. Fedulenkova, T.N.** (1998). Frazeologicheskie edinicy` v yazy`ke e`konomiki i biznesa. Innovaczionny`e metody` prepodavaniya inostranny`kh yazy`kov: mezhvuz. sb. nauch.-metod. tr. Tyumen`. Vy`p. 1. S. 22-25. [in Russian].

Сивак О.Б. Ідіоми та їх роль у діловому дискурсі

Ідіоми широко поширені в англомовному бізнес-дискурсі. У статті автором приділено увагу аналізу матеріалів, пов'язаних з діловим дискурсом, з метою пошуку ідіом, що використовуються в цих матеріалах, та їх класифікації. Проведений аналіз показав, що ідіоми присутні у всіх досліджуваних статтях. Актуальність статті полягає в тому, що часте використання ідіом у діловому дискурсі показує, що вони є важливими з точки зору базової лексики і, отже, в процесі вивчення мови в цілому. Хоча науковці все ще не мають однозначної позиції щодо визначення та класифікації ідіом, автором здійснено спробу визначити та класифікувати бізнес-ідіоми, пов'язані з діловим дискурсом. Новизна дослідження полягає в тому, що автор обґрунтовує необхідність вивчення не лише лексичних одиниць і термінів в рамках ділового дискурсу, але й національного колориту мови, менталітету, а також специфіки бізнес-переговорів і ділового стилю в умовах багатополярності бізнесу.

Ключові слова: ідіоми, дискурс, бізнес-дискурс, синтаксична структура.

Сивак Е.Б. Идиомы и их роль в деловом дискурсе

Идиомы широко распространены в англоязычном бизнес-дискурсе. В статье автором уделено внимание анализу материалов, связанных с деловым стилем, с целью поиска идиом, используемых в этих материалах, и их классификации. Проведенный анализ показал, что идиомы присутствуют во всех исследуемых статьях. Актуальность статьи заключается в том, что частое использование идиом в деловом дискурсе показывает, что они важны с точки зрения базовой лексики и, следовательно, в процессе изучения языка в целом. Хотя ученые все еще не имеют однозначной позиции по определению и классификации идиом, автором предпринята попытка определить и классифицировать бизнес-идиомы, связанные с деловым стилем. Новизна исследования заключается в том, что автор обосновывает необходимость изучения не только лексических единиц и терминов в рамках делового дискурса, но и национального колорита языка, менталитета, а также специфики бизнес-переговоров и делового стиля в условиях многополярности бизнеса.

Ключевые слова: идиомы, дискурс, бизнес-дискурс, синтаксическая структура.

Syvak O.B. Idioms and their role in business-discourse

The idioms are widespread in English-speaking business discourse. In the article, the author focuses on the analysis of materials related to business discourse in order to find the idioms used in these materials and to classify them. The analysis showed that idioms appear in all the articles under study. The urgency of the article refers to the fact that the frequent use of idioms in business discourse shows that they are important in terms of basic vocabulary

and, therefore, in the process of mastering the language as a whole. Although scholars do not yet have a clear position on the definition and classification of idioms, the author attempts to identify and classify business idioms related to business discourse. The novelty of the research is that the author substantiates the necessity of studying not only lexical units and terms within the framework of business discourse, but also the national peculiarities of the language, mentality, as well as the specifics of business negotiations and business style in the conditions of business multipolarity.

Key words: idioms, discourse, business-discourse, syntactic structure.

Стаття надійшла до редакції 10.04.2019 р.

Стаття прийнята до друку 15.04.2019 р.

Рецензент – к. пед. н., доц. ЛНУ імені
Тараса Шевченка, Кокнова Т.А.