

**THE MINISTRY OF HIGHER AND SECONDARY
SPECIAL EDUCATION OF REPUBLIC OF
UZBEKISTAN SAMARKAND STATE INSTITUTE
OF FOREIGN LANGUAGES ENGLISH
PHILOLOGY FACULTY**

REFERAT

Фразеологические единицы в дискурсе

Done by :_Toirova M.

Scientific adviser: Suleymanova V.T.

SAMARKAND-2016

Фразеологические единицы в дискурсе

Современный мир быстро меняется, что находит своё актуальное отражение и в языке. Культурные и экономические отношения связывают воедино все страны земли. Бизнес оказывает все возрастающее влияние на развитие международных отношений, что, естественно, выходит за рамки одной страны и приводит к необходимости межнациональных контактов в этой области.

Несмотря на различия в ценностных ориентирах каждого из существующих в данное время национальных сообществ, намечается тенденция к упрочению взаимовыгодных отношений. Коммуникация в сфере бизнеса, таким образом, укрепляет межнациональные связи и в результате этого становится важнейшим социокультурным фактором современности.

В последние десятилетия резко возрос интерес к изучению естественных языков как проекции национального мировидения (В.И. Карасик, Ю.Н. Караулов, А.Е. Кибрик, В.В. Красных, В.А. Маслова, С.Г. Тер-Минасова и др.). В международной коммуникации на первый план ставится проблема взаимопонимания. Различия между языками, обусловленные различием культур, заметнее всего как в лексике в целом, так и во фразеологии как «зеркале жизни нации».

Изучение фразеологических единиц (ФЕ) как языковых единиц, наиболее ярко отражающих национальные особенности культуры народа-носителя языка, представляется важным в связи со стремлением к адекватному пониманию ментальности представителей данного народа на фоне развивающихся контактов в сфере бизнеса.

В данной работе исследовались фразеологические единицы, употребляемые в деловой речи носителями английского языка, а также носителями

американского варианта английского языка, эти ФЕ сравнивались с подобными языковыми средствами русского языка.

Целью данной работы является структурно-семантическое и идеографическое исследование англоязычных ФЕ, используемых в деловом дискурсе, выявление их прагматической сущности, когнитивных, дискурсивных и лингвокультурных особенностей.

Реализация данной цели предполагает решение ряда конкретных задач:

- охарактеризовать понятие «деловой дискурс» по его системообразующим признакам, рассмотреть его функциональные особенности и определить основную цель делового дискурса;
- показать, какими средствами (в т.ч. языковыми) деловой дискурс реализуется в деловом тексте;
- провести распределение выделенных ФЕ по фразео-семантическим полям и определить типы ФЕ, используемые в деловом дискурсе;
- показать прагматические, дискурсивные характеристики ФЕ в деловом дискурсе и особенности их проявления в текстах деловой коммуникации;
- определить лингвистические и экстралингвистические факторы, влияющие на интерпретацию ФЕ в деловом дискурсе;
- показать, что универсальность ФЕ сферы делового общения есть результат и доказательство взаимопроникновения языков и культур, хотя в целом ФЕ обладают культурно-национальной спецификой;
- показать роль контекста (имплицитного и эксплицитного) в правильном понимании ФЕ в деловом дискурсе;
- определить степень идиоматичности и метафоричности делового языка.

Методологическую основу работы составляют фундаментальные исследования в языкознании (теории языка) (Ф. де Соссюр, Э. Сепир, Л. Уорф, В. фон Гумбольдт, Л.В. Щерба, Р.А. Будагов, Е.Д. Поливанов, Л. Блумфилд, Ю.Д. Апресян, Ю.С. Степанов и др.); фундаментальные труды в области фразеологии и фразеологии (Ш. Балли, В.В. Виноградов, Л. Смит, Б.А. Ларин, В.Н. Теляя, А.В. Кунин, И.Е. Аничков, Н.Н. Амосова, О.С. Ахманова, Е.А. Никулина, Л.А. Лебедева и др.); труды в области теории текста и речевых актов (И.Р. Гальперин, Г.В. Колшанский, Н.В. Петрова и др.); труды по исследованию языковой личности (А.Е. Кибрик, Ю.Н. Караулов, А.С. Кармин, В.И. Карасик и др.).

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что его результаты способствуют выявлению механизмов функционирования ФЕ, а также определению семантико-когнитивных, прагматических, дискурсивных закономерностей, влияющих на выбор тех или иных ФЕ.

Научно-практическая значимость работы заключается в том, что её выводы и материалы могут быть использованы при составлении методических разработок и пособий в курсах фразеологии английского языка, лингвистики текста, лингвокультурологии, в практике преподавания английского языка как иностранного.

Предпринятый опыт лексикографической разработки ФЕ ориентирован на составление идеографического словаря фразеологизмов, встречающихся в деловой речи коммуникантов. Характеристика делового дискурса и определение дискурсивных практик и метафорических моделей также может быть полезна в процессе дальнейших научных исследований, посвящённых изучению делового дискурса.

Гипотеза исследования может быть сформулирована следующим образом. Речевая идиоматизация (по А.Н. Баранову и Д.О. Добровольскому) делового общения заключается не только в его клишированности, но и в употреблении

образных единиц языка (устойчивых сравнений, фразеологизмов некомпаративного характера), метафорических моделей. Это свидетельство демократизации нормы делового общения, с одной стороны, и появления проблем, связанных с адекватностью понимания ФЕ при межкультурной коммуникации – с другой. Одним из путей преодоления проблем деловой англо-русской коммуникации является включение в словари делового общения ФЕ, относимых к сфере «бизнес и управление», «денежные отношения», «покупка и продажа», «экономические и производственные отношения» и т.д.

В деловом дискурсе в условиях межкультурной англо-русской коммуникации в основном употребляются универсальные (в плане выражения) для обоих языков ФЕ, что свидетельствует о факте взаимопроникновения языков и культур и об интернациональном характере современного мира бизнеса. Деловой текст, как и любой другой, необходимо рассматривать не как изолированный феномен, а как феномен, непосредственно связанный с экстралингвистической реальностью, следовательно, как единицу делового дискурса.

Современный деловой стиль отражает свободный, толерантный характер выражения мыслей, терпимость в отношении неологизмов, идиоматизмов и даже допускает игру слов. Идиоматические выражения в речи деловых партнёров превращаются в языковые штампы, удобные в воспроизведении и понятные коммуникантам в пределах общения на родном языке. Вместе с тем, подобные слова и фразы представляют проблему в межкультурной коммуникации.

4. Современный деловой язык достаточно метафоричен и идиоматичен в силу определяющих его субъективных показателей: индивидуально-человеческого и эмоционального факторов. Поскольку деловая коммуникация не предполагает наличия эмоциональной лексики,

активирование эмоции «вуалируется» идиоматичностью речи либо актуализируется метафорами, через которые эмоции и чувства автора высказывания концептуализируются в языке.

Методы и методики исследования определялись спецификой материала и поставленными целями и задачами. Наряду с общими методами теоретического и эмпирического научного познания применялся метод лингвистического описания ФЕ, включающий в себя приёмы наблюдения, интерпретации, обобщения и идеографической классификации. С целью распределения исследуемых ФЕ по определённым в работе фразеосемантическим полям использовались приёмы структурно-семантического, компонентного, контекстуального анализа, а также анализ словарных дефиниций ФЕ. Для выявления актуализируемого в процессе общения значения ФЕ и назначения метафор в деловом дискурсе применялся метод функционального анализа.

В первой главе «Деловой дискурс в свете общей теории дискурсивного анализа» рассматриваются два взаимосвязанных понятия – текст и дискурс – с позиций современной лингвистики: их взаимозависимость и отличительные особенности.

В отечественной лингвистике принята следующая интерпретация двух описываемых нами взаимосвязанных понятий. Дискурс – это когнитивный процесс, связанный с созданием речевого произведения, в то время как текст – это конечный результат дискурса, часть дискурса, его знаковый продукт. Более того, дискурс - это текст, взятый в событийном аспекте, речь, погружённая в жизнь, это деятельность, в процессе которой порождается речемыслительный продукт. Следовательно, дискурс - это понятие, относящееся к речи, а текст – это понятие, касающееся системы языка.

Дискурс понимается учёными как особая форма социального знания и рассматривается ими как совокупность текстов с учётом их

экстралингвистических параметров (М.М. Бахтин, Р. Водак, Т.А. ван Дейк, М. Пешё, П. Серио, Ю.Н. Караулов, А.Е. Кибрик, Е.С. Кубрякова, Н.Д. Арутюнова, В.И. Карасик, В.В. Красных, М.Л. Макаров и другие). В данной работе представлены некоторые позиции, с помощью которых проводится анализ дискурса. Любой дискурс имеет смысл рассматривать с позиций прагматики, психолингвистики, социолингвистики, лингвокультурологии, а также собственно лингвистики, с точки зрения лингвостилистического анализа и структурно-лингвистического описания.

С позиций языкового материала, лексико-грамматической ткани текста, дискурс анализируется в следующих аспектах: полноты, правильности и логичности высказываний в пределах рассматриваемого текста. С позиций участников общения (социолингвистический подход) все виды дискурса можно разделить на лично-ориентированные и статусно-ориентированные.

В данной главе даны основные характеристики как лично-ориентированного, т.е. персонального типа дискурса, так и статусно-ориентированного, т.е. институционального типа дискурса. Персональный дискурс представлен в двух разновидностях: бытовое и бытийное общение.

При анализе делового дискурса, как одного из видов статусно-ориентированного типа дискурса, целесообразно охарактеризовать следующие системообразующие признаки: типовые участники, хронотоп, цели, ценности (в том числе, ключевые концепты), стратегии, материал (тематику), а также его разновидности и жанры, стиль, прецедентные (культурогенные) тексты и дискурсивные формулы.

Главной целью делового общения считаем реализацию стремления индивида или группы индивидов, принадлежащих одному социальному институту, изменить в определённую ими сторону ситуацию, данную в событийном аспекте, а также установить качественно новые отношения между

участниками данного общения. Особенно важным здесь является наличие культурной, коммуникативной и прагматической компетенции участников делового дискурса, необходимой для нормального протекания процесса общения в сфере бизнеса.

Во второй главе «Лингвокультурологический анализ фразеологического состава языка» внимание уделяется изучению фразеологических единиц (ФЕ), как языковых единиц, наиболее ярко отражающих национальные особенности культуры того или иного народа – носителя языка. Несмотря на тот факт, что каждый человек употребляет устойчивые сочетания, основанные на жизненной философии своего народа, в деловой лексике, чаще употребляются универсальные в плане выражения фразеологизмы. Предпосылкой этого правомерно считать интернациональный характер современного мира бизнеса, а также взаимопроникновение языков и культур на настоящем этапе развития всего человеческого общества.

В данной главе определено место фразеологической картины мира в ряду общеизвестных форм отражения окружающего нас мира, а именно: реальной, культурной и языковой картин мира. Фразеологическая картина мира – это отражение национального или индивидуального мировидения и миропонимания.

Для более полного описания ФЕ деловой коммуникации считаем важным осветить проблему национального характера. В настоящем исследовании внимание акцентируется не только на определении основных качеств личности представителей каждого из отмеченных народов, но и на отражении выделенных качеств в устном языковом творчестве носителей языка. В качестве примеров приводятся ФЕ, употребляющиеся в деловой коммуникации, на материале английского и русского языков.

В рамках настоящей главы считаем правомерным охарактеризовать ФЕ по фразеологическим антиномиям. В связи с теорией фразеологии

рассматриваются взгляды следующих учёных: И.Е. Аничкова, Ш. Балли, В.В. Виноградова, А.В. Кунина, Е.Д. Поливанова, Л.П. Смига, В.Н. Телия и др.

В процессе исследования языка делового общения отмечены следующие типы ФЕ: идиоматизмы (*forbiddengame* – человек, которого нельзя критиковать, *paythroughthenose* – заплатить бешеные деньги), терминологические фразеологизмы (*cutcorners (a corner)* – а) срезать угол, б) идти напролом, в) действовать незаконно, г) экономить (на чём-л.) в ущерб качеству), фразеоматизмы (*worktorule* – проводить забастовку путём отказа от сверхурочной работы, *cometoterms* – договариваться), компаративные фразеологизмы (*asrightasninerence* – совершенно здоров, цел и невредим, всё в порядке, *assafeastheBankofEngland* – абсолютно надёжный, безопасный).

В третьей главе – «Фразеологические единицы деловой сферы английского языка с точки зрения структурно-семантического, когнитивного, прагматического, дискурсивного подходов» исследуются выделенные в работе ФЕ англоязычного делового дискурса в сравнении с их русскими эквивалентами.

Определить семантические особенности и признаки фразеологизмов можно с точки зрения теории семантических полей лексических единиц, и в частности, семантических полей фразеологических единиц деловой лексики. Для понимания значения языковой единицы требуется осознание его позиции в соответствующем поле, а также позиции других единиц, входящих в данное поле. Для более полного понимания семантики исследуемых в настоящей работе фразеологических единиц, их, по нашему мнению, следует объединить в соответствующие семантические поля.

В современной лингвистике для семантического поля постулируется наличие общего семантического признака, объединяющего все единицы поля и выражаемого семой с обобщённым значением (архисемой), а также наличие

дифференциальных признаков (от одного и более), по которым единицы поля отличаются друг от друга.

Поле имеет особую концентрическую структуру. Максимальное сосредоточение полеобразующих признаков происходит в ядре этой структуры, по мере отдаления от него наблюдается ослабление интенсивности этих признаков или выпадение некоторых из них из набора признаков, характеризующих ядерные компоненты поля. Граница между ядром и периферией является размытой, разные поля иногда взаимопересекаются, образуя так называемые зоны постепенных переходов.

В работе определено примерное процентное содержание ФЕ, объединённых общим понятием (архисемой), в составе всего корпуса наиболее употребительных фразеологических оборотов и выражений делового английского языка.

Исследуемые нами фразеологические единицы языка делового общения были распределены в рамках четырёх основных ФСП:

- фразео-семантическое поле ФЕ, объединённых понятием «бизнес и управление» (30%): buck a (the) trend – достичь успеха в своём деле, в то время, как у других компаний дела идут плохо (Britain will buck the global recessionary trend next year with growth of around 1.1 pc [LBED 2000]. - В следующем году Великобритания преодолет всемирную (глобальную) тенденцию к спаду производства, достигнув процентного роста в 1,1% [перевод наш – В.П.]);

- фразео-семантическое поле ФЕ, объединённых понятием «денежные отношения» (20%): money for jam (money for old rope) – деньги, получаемые за пустяковую работу, ни за что, легко доставшиеся деньги (Heis keen on easy money, but in this business he surely won't get money for jam

[Хошовская 1997: 31]. - Он – любитель лёгкой наживы, но в этом деле ему наверняка так легко деньги не достанутся [перевод наш – В.П.].);

- фразео-семантическое поле ФЕ, объединённых понятием «покупка и продажа» (20%): *lossleader* – «приманка»: 1) товар, продаваемый с убытком для привлечения покупателей; 2) дисконтный брокер, проводящий некоторую сделку с убытком для себя, чтобы привлечь клиентов для заключения других, выгодных брокеру сделок (*Supermarketssometimesellsbreadas a lossleadertobringincustomersforother, moreexpensivegoods [LBED 2000]*). - Иногда в супермаркетах хлеб продаётся в качестве «приманки», с той лишь целью, чтобы привлечь потребителей для покупки более дорогостоящих товаров.);

- фразео-семантическое поле ФЕ, объединённых понятием «экономические и производственные отношения» (30%): *sailclosetothewind* - вступить на опасный путь, предпринимать рискованные шаги, которые могут привести к опасным проблемам (*Herealizedthatheowedhermore, buthewassailingratherclosetothewindfinancially, thesedays [Dreiser "TheFinancier": 521-522]*). - Каупервуд понимал, что ему следовало бы выплачивать ей больше, но его возможности в это время были далеко не блестящи [Пер. М. Волосова].).

Одной из важных характеристик ФСП, как и семантического поля в целом, считается возможность пересечения отдельных полей, приводящая к формированию так называемых переходных зон. У некоторых исследуемых нами ФЕ сложно определить принадлежность к одному отдельно взятому ФСП, часто их можно отнести к двум и более полям. Например: *acceptsthatfacevalue* - принимать что-л. за чистую монету.

Устойчивое выражение “*facevalue*”, входящее в состав данной ФЕ, само имеет не одно значение, что даёт нам возможность отнести его как к фразео-семантическому полю ФЕ, объединённых понятием «денежные отношения»,

так и к фразео-семантическому полю ФЕ, объединённых понятием «покупка и продажа». В первом случае данное словосочетание имеет следующее значение: номинальная, нарицательная стоимость (монеты, банкноты, акции) (Hewaslikewisecuriousaboutstocksandbondsandhelearnedthatsomestocksandbonds werenotworththepapertheywerewrittenon, andthatotherswereworthmuchmorethantheirfacevalueindicated [Dreiser “TheFinancier”: 11]. - Не меньший интерес возбуждали в нём акции и облигации; он узнал, что бывают акции, не стоящие бумаги, на которой они отпечатаны, и другие, расценивающиеся гораздо выше своего номинала [Пер. М. Волосова].). Во втором случае у этого фразеологизма иное значение: видимая, кажущаяся ценность.

Весь фразеологический оборот “acceptsthatfacevalue” в его значении «принимать что-л. за чистую монету» также можно определить как относящийся к ФСП фразеологизмов, объединённых понятием «экономические и производственные отношения».

Как видно из примера, многие фразеологизмы, вне зависимости от причастности их к тому или иному ФСП, предполагают несколько значений, зачастую имеющих разную семантическую окраску. При переводе устойчивых сочетаний необходимым является признание особенностей контекста, в котором они употребляются.

Необходимо подчеркнуть и то, что особенности употребления фразеологизмов зависят не только от конкретной речевой ситуации, в которой то или иное выражение произносится, но также от того, в рамках какого функционального стиля это выражение используется. В отечественной лингвистике противопоставляются научный и художественный функциональные стили, различающиеся по выполняемым ими функциям: функции сообщения, с одной стороны, и функции

воздействия – с другой. Различие функций и предопределяет использование авторами разных лексических единиц.

В деловом дискурсе (ДД) функции сообщения и воздействия сосуществуют. Лексика делового дискурса в основном нейтральна. Но нельзя не принимать во внимание тот факт, что функция воздействия говорящего на собеседника позволяет первому расширять выбор лексических средств. Для создания необходимого эффекта говорящим могут использоваться эмоционально-оценочные и экспрессивно-образные средства, в том числе идиоматические выражения.

Говоря о письменной форме делового дискурса (деловых письмах, контрактах, отчётах и других видах документации), считаем возможным утверждать, что в ней употребляются не полностью переосмысленные мотивированные фразеологические единицы, возникшие из слияния значений лексических компонентов и являющиеся выражением единого целостного значения. Эти единицы – фразовые штампы, стандартизированные стилистические клише (Your prompt (early) reply will be appreciated. - Мы будем Вам благодарны за Ваш скорый ответ. We look forward to hearing from you soon. – С нетерпением ожидаем Вашего ответа в ближайшем будущем.), а также устойчивые сочетания, ставшие в ДД терминами (This principal reason for this fast-food development is to increase cash-flow. – Главной причиной развития ресторана с пищей быстрого приготовления является увеличение потока денежной наличности [TaxisProject]. Imported “Bush legs” are said to sell at 5 Rbles than the factory production. – Говорят, что импортные куриные окорока («ножки Буша») продаются на 5 руб. дешевле, чем продукция фабрики [TaxisProject].).

В устной форме делового дискурса (в переговорах, деловых телефонных разговорах, деятельности в сфере продаж, рекламной деятельности компаний и т.д.), наблюдается достаточно частое использование как немаркированных

клишированных фраз (Pleasefeelfreetocontactusanytimeyouneed. - Пожалуйста, обращайтесь к нам в любое время, если надо. Doesthatfitinwithyourobjectives? – Соответствует ли это Вашим целям?), так и стилистически маркированных лексических единиц, в том числе метафорических, идиоматических выражений (Inansweringthequestion ‘Howdoyoumakeglobalisationwork?’, PercyBarnevikdescribesthe ‘globalglue’ thatkeepsthemanydifferentpeoplein ABB together [Pickford, Crowe 20002]. - Отвечая на вопрос «Как вы добиваетесь того, чтобы глобализация давала хорошие результаты?», Перси Барневик описывает так называемый «глобальный клей», который крепко соединяет в компании ABB совершенно разных людей. Sowhatwetriedtodowasflattentheorganization, breakdowntheverticalwall, sothatanorganizationcanlearn, andorganizationcanbequick [Pickford, Crowe 20002]. - Итак, то, что мы старались сделать, так это выровнять организацию, т.е. разбить существующую стену вертикальных (подчинительных) отношений, чтобы работники организации могли усвоить новое, а сама организация стала мобильной.).

The result was a wholesale cancellation of contracts, or maybe just a refusal to renew contracts that had expired. In some cases the butter-and-egg men were right; in others they were wrong [Lardner “Shut Up, He Explained”, “Over the Waves”]. – Врезультатетого, чтозвездампереплатилимногоденег, перестализаключатъновыеконтрактыи, кажется, продлеватьстарые.В одних случаях лица, финансирующие постановки, были правы, а в других – нет [АРФС].

I’ve never known anyone to take his job so seriously as Arthur. Keeps us all on our toes [Cusack “Southern Steel”: ch.XVII]. – Я никогда не видел человека, который бы относился к своей работе так серьёзно как Артур. Не даёт нам ни отдыха, ни срока.

Язык деловой коммуникации не предполагает наличия эмоциональной лексики. Принято считать, что язык делового общения буквален, а не метафоричен, что деловые люди, общаясь между собой, не используют идиоматические выражения, фразеологические обороты и другие выразительные средства языка. И, тем не менее, не существует безэмоционального общения, активирование эмоции «вуалируется» идиоматичностью речи. Идиоматичность речи в этом плане предполагает «осложненность способа выражения содержания – осложненность не в смысле максимального усложнения языковых форм как таковых, а «концентрированности» выражения и сложности понимания» [Баранов, Добровольский 1996: 51]. Образность речи субъекта, желающего косвенно выразить свои чувства, заставляет адресата думать логически, больше размышлять, чтобы понять смысл произнесённого. В речи деловых партнёров обнаруживается имплицитная информация, которую адресант часто заключает в общеизвестном метафорическом высказывании.

Отличительной и значимой особенностью метафоры является её способность формировать и вербализовать новые понятия в тех подсистемах языка, где установка на образность не является ведущей, в том числе в деловом дискурсе. В этом качестве метафору можно назвать концептуальной, т.е. создающей концепты – вербализованные понятия.

Так, в сфере делового английского языка (биржевые сделки) при вербализации новых понятий появились и узуально закрепились лексические единицы, представляющие собой зооморфные метафоры: bear («медведь» - дилер, играющий на бирже на понижение) и bull («бык» - дилер на бирже, играющий на повышение). На основе данных концептуальных метафор возник ряд фразеологических единиц: bearraid / bearcampaign – «налёт медведей»: активная продажа ценных бумаг (или товаров) определённого вида с целью сбивания их цен и последующей покупки на более выгодных условиях, beartumors – тревожные слухи (на бирже), bullaccount –

обязательства брокера по ценным бумагам при игре на повышение (на бирже), bull-bull – поддержание высоких цен на бирже. Подобные ФЕ используются как в устной деловой речи, так и в письменной.

В ракурсе когнитивной лингвистики необходимо отметить наличие тенденции, связанной с метафоризацией деловой речи. В языке деловой коммуникации можно отметить ряд концептуальных метафор. Так, понимание деловой активности как у англоговорящего, так и русскоязычного бизнесмена практически идентично: и тот, и другой использует в контексте ведения бизнеса лексические обороты армейской или военной тематики, что позволяет сделать вывод об использовании ими метафорической модели «война». Например: ФЕ battleofthebrands – конкуренция существующих на рынке торговых марок; burythehatchet – «зарыть топор», заключить мир; (be) underarms – под ружьём, в боевой готовности и т.д. Происходит подобное в силу того, что в современном бизнесе чаще всего представитель другой стороны как конкурент ассоциируется с противником, с которым надо всегда быть начеку, чтобы он не застал врасплох, выстраивать стратегию, придерживаться определённой тактики и т.д.

В деловом дискурсе существуют ориентационные метафоры, связанные с пространственными понятиями и отношениями. Например: climbtothetopofthecareerladder – высоко подняться по служебной лестнице; beattheverybottomofthecareerladder – занимать низшее положение служебной иерархии. Подробное исследование метафорики англоязычного и русскоязычного делового дискурса представляется актуальным для дальнейших исследований.

Литературы

1. Научно-теоретический и практический журнал «Синтез» Кубанского отделения Российского философского общества при РАН. Философия. Право. Экономика. Краснодар: Синтез, 2003. №2 (3) – С. 77-79.
2. Фразеологические единицы как зеркало культуры// Лингвистическая организация дискурса: функциональные и содержательные аспекты: Межвуз. сб. трудов молодых учёных. Вып. 2. – Краснодар: КубГУ, 2005. – С. 154-160.