

Секция «Иностранный язык в профессиональной деятельности»

Актуальность использования английских фразеологизмов в медийном дискурсе

Научный руководитель – Егорова Элеонора Валериевна

Шайхутдинова Дания Ильдаровна

Студент (специалист)

Ульяновский государственный университет, Институт медицины, экологии и физической культуры, Ульяновск, Россия

E-mail: daniyashajkhutdinova2015@gmail.com

Владение иностранным языком неразрывно связано со знанием его фразеологических единиц. Актуальность выбранной темы исследования заключается в том, что каждый день на устах носителей английского языка появляются все новые и новые языковые обороты, о которых нам нужно знать, чтобы хорошо ориентироваться в современной языковой среде и для расширения представлений о жизни и быте носителей языка.

Понятие фразеологической единицы, которое представлено в различных лингвистических источниках, стало предметом изучения многих ученых-лингвистов. Так, Ахманова О. С. под фразеологизмом понимает словосочетание, которое обнаруживает в своем синтаксическом и семантическом строении специфические и неповторимые свойства данного языка [1].

Исследование массмедийного дискурса позволяет определить особенности мышления отдельных индивидов и групп людей, являющихся потребителями тех или иных медиа-продуктов, а также методы их воздействия на аудиторию. С другой стороны, современный медиа-дискурс является сферой функционирования языка, в котором наблюдается интенсивное развитие и устойчивая тенденция к новым трансформационным процессам. Реагируя на любые инновационные процессы, происходящие в обществе, медиа-дискурс указывает на развитие социума, его положительные и отрицательные изменения в определенный период времени [4].

Дискурс - это продукт коммуникативной деятельности, взятый в совокупности всех вербальных и экстралингвистических характеристик, связанных с его происхождением, распространением и восприятием [2]. Медиа-дискурс расширяет данное понятие, поскольку в него входят особенности создания медиа-сообщения, его получатель (адресат), обратная связь, культурно обусловленный способ кодирования и декодирования, социально-исторический и политико-идеологический контекст. Личностно-ориентированное общение происходит тогда, когда собеседник хорошо известен, а коммуниканты статусно-ориентированного (или институционального) общения реализуют себя с помощью определенных ролевых характеристик (клиент, коллега, пассажир и т.д.) [3]. Адресату необходимо учитывать большое количество составляющих статуса адресата (возрастной, гендерный, профессиональный, социальный, культурный и другие факторы). Некоторые СМИ ориентируются на конкретного адресата, его картину мира и языковое сознание. Таким образом, аудитория объединяется одинаковыми ожиданиями относительно формы и содержания продукта, предлагаемого им.

Одной из главных особенностей современной британского масс-медийного дискурса является широкое использование образной фразеологии и идиоматической лексики. Это объясняется тем, что фразеологические единицы предоставляют текстам публицистического стиля экспрессивность и имеют значительное эмоциональное воздействие на читателя. Их характерной чертой является то, что они активно участвуют в формировании собственного отношения к происходящему или рассматриваемой теме. Они заставляют читателя

сопереживать, принимать ту или иную точку зрения. Нередко журналисты используют фразеологические единицы с целью выражения эмоционального состояния человека (*trevoга, гнев, радость, страх, сомнение, удивление и т.п.*), раскрытия черт характера (*be wet behind ears, be narrow in the shoulders, have one's head in the clouds, get very hot under the collar*).

Анализ материала показывает, что в британских электронных СМИ представлены фразеологизмы разного происхождения. Это прежде фразеологизмы, созданные народом, связанные с традициями, обычаями и обрядами английского народа, а также с именами английских королей, писателей, ученых, с английскими реалиями и историческими фактами. Ведущее место в публицистике занимают библеизмы, которые значительно обогатили фразеологизмами как английский, так и многие другие языки мира [5].

Журналисты в своих статьях активно используют фразеологизмы, принадлежащих классике английской литературы В. Шекспиру, что свидетельствует о его лингвистической гениальности и большой популярности в Великобритании (*the observed of all observers, fool's paradise, wear one's heart upon one's sleeve, the milk of human kindness, the better part of valour is discretion, full of sound and fury, cudgel one's brains* т.д.).

Итак, на основании рассматриваемого делаем вывод, что фразеологизмы активно используются в современных британских электронных СМИ, касаются многих сфер жизнедеятельности человека, имеют разное происхождение, подвергаются разного рода трансформациям. Употребление фразеологизмов дает возможность решить одну из главных задач публицистического стиля - совместить максимальный уровень информативности с экспрессивно-эмоциональной наполненностью материала. В руках опытного журналиста фразеологизмы является одним из наиболее эффективных средств языка, предоставляющих английским текстам образное звучание и стилистическое оформление.

Анализ современных британских электронных изданий дает основания утверждать, что фразеологизмы могут использоваться как без изменений, так и в трансформированном виде, то есть испытывать какие-либо отклонения от общепринятой нормы, как правило, с экспрессивно-стилистической целью. То есть, во многих случаях используется контекстная актуализация фразеологических единиц.

Таким образом, мы можем говорить о том, что знание и понимание фразеологизмов, дает нам возможность выражаться на иностранном языке более эмоционально, обогащать свою речь лингвистическими единицами, способными отражать ваше отношение к той или иной теме. Также правильное употребление фразеологизмов показывает уровень познания культуры народа, являющегося носителем языка, уровень эрудиции и углубленности в контексте происходящего. Кроме этого, такие лингвистические конструкции помогают нам оказывать влияние на людей, завлекать их эмоциональной речью для приобретения вашего товара, прочтения статьи или книги. Все это поможет перейти на новый уровень знания иностранного языка и использования его в жизни.

Источники и литература

- 1) Ахманова, О. С. Очерки по общей и русской лексикологии: научное издание / О. С. Ахманова. - 2-е изд., стер. - М. : УРСС, 2004
- 2) Джаграева М. Л. Коммуникативно-прагматические особенности фразеологической деривации : автореф. дисс. ... к. филол. н. : 10.02.19 "Теория языка" / М. Л. Джаграева. – Ставрополь, 2005.
- 3) Леденева В. В. Идиостиль (к уточнению понятия) / В. В. Леденева // Филологические науки. – 2001.
- 4) Никитина Т.Г. К вопросу о классификационной схеме фразеологического идеографического словаря // Вопр. языкознания. - 1995.

- 5) Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации / Е. А. Селиванова. – К. : Фитосоциоцентр, 2002.