

**Д. А. Черток**

## **ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ПУТЕШЕСТВИЙ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

В условиях глобализации, информатизации и интернационализации образования фразеологические единицы приобретают особое, уникальное значение с точки зрения приобщения к культуре и изучаемому языку. По мнению многих исследователей, они способны не только сохранять культурное богатство, но и активно взаимодействовать с обществом, влияя на его сознание.

Идиомы и фразеологические единицы являются неотъемлемой частью культуры англоязычных стран, поэтому необходимо знать их структуру, семантику и суть, чтобы понять национальный менталитет носителей языка.

Занимая определенное место в языковой картине мира, фразеология активно участвует в создании ее национально-специфического колорита. Образы, лежащие в основе фразеологизмов, являются общими для членов одного языкового коллектива. Следовательно, фразеология является непосредственным вербальным выражением не только окружающей человека действительности, но и ее духовного национально маркированного осознания.

Научное сообщество полагает, что языковая концептуализация мира – это процесс духовно-вербального освоения и восприятия окружающей человека действительности, она выступает частью языковой и связана с формированием особой, фразеологической картины мира. В этой связи можно утверждать, что фразеологическая картина мира того или иного народа – это умение и искусство этого народа представлять сложные концепты в виде образов.

Мир фразеологии английского языка очень разнообразен. В ней находит отражение своеобразие быта, культуры и жизни британцев, а также связь с мифологией, религией и традициями; факты истории, географии и экономики англоязычных стран также представлены во многих фразеологических единицах.

Широко известно, что английский язык традиционно стремится к лаконичности. Однако носители языка не прочь сократить все еще больше. Вследствие этого, в частности, в разговорной речи используется множество фразеологизмов, которые важно правильно подбирать – это необходимое условие яркой, выразительной и точной речи.

Многочисленные исследования подтверждают, что природа фразеологизмов предполагает семантическую компрессию: смыслы в свободных словосочетаниях трансформируются в постоянные семантические единицы, превращая обычное высказывание в устойчивое выражение.

В рамках современного критического дискурс-анализа разработаны эффективные инструменты исследования дискурса как единого целого, однако до сих пор не уделено значительного внимания функционированию в дискурсе конкретных языковых единиц.

В связи с увеличивающимся влиянием масс-медиа привычная коммуникационная система претерпевает трансформацию. Быстро развивающееся киберпространство с его социальными сетями и блогосферой совмещает возможности цифрового мира с широким доступом реципиентов информации к СМИ с универсальным охватом аудитории – участников различных социальных явлений, где туризм – одно из многих.

Туризм XXI в. как социальное явление характеризуется функционированием особой туристической лексики в дискурсивном пространстве. Таким образом, представления о туризме находят отражение в значительном фрагменте языковой картины мира и вербализованы множеством лексических средств. Рассмотрение национальных картин мира с помощью описания входящих в нее фразеосемантических полей (ФСП) позволяет увидеть как общее, так и различное не только в языке, но и в мировидении того или иного народа. ФСП «Туризм» является одной из частей языковой картины мира, в создании которой, наряду с лексическими единицами, активное участие принимают фразеологизмы.

Фразеологизмы, встречающиеся в современном туристическом медиадискурсе, приобретают особую актуальность, экспрессивность и специфические способы своего креативного употребления. Он включает в себя не только печатные, но и электронные СМИ, а также различные англоязычные площадки для размещения и обмена информацией; он является одним из довольно значимых лингвистических феноменов в современном английском языке.

Нельзя не заметить, что англоязычные фразеологизмы в современных медиатекстах туристической тематики не только отражают экстралингвистический фон самого текста, но и дают авторскую оценку тому или иному субъекту, событию, ситуации. Кроме того, они наполняют контекст различного рода эмоциями, носителями которых могут быть как сами субъекты, так и их автор. Исследования подтверждают, что фразеологические единицы всегда обращены к субъекту, то есть возникают они не столько с целью описания окружающего мира, сколько для того чтобы интерпретировать, оценивать и выражать к нему субъективное отношение.

В туристическом дискурсе доминирует эмоциональный компонент: наблюдается высокая частотность употребления выразительных, эмоциональных, оценочных средств: лексических и фразеологических единиц. Эмоциональная коннотация становится основой оценочности фразеологических единиц. С точки зрения общей эмоциональной оценки, фразеологизмы ФСП «Туризм», как и фразеологизмы других полей, можно разделить на три

группы: 1) фразеологизмы с положительной оценкой; 2) фразеологизмы с отрицательной оценкой; 3) фразеологизмы с нейтральной оценкой, в основе чего лежат осуждение, одобрение или отсутствие ярко выраженного отношения как констатации социально устоявшейся оценки какого-либо явления.

Вот лишь несколько примеров:

*Tourist trap* – место отдыха, пользующееся большой популярностью у туристов

*Hitch a ride* – прокатиться зайцем

*Take someone for a ride* – надуть, одурачить кого-либо, дурить голову, обманывать

*Middle of nowhere* – у чёрта на куличках

*Backseat driver* – пассажир, который пытается указывать водителю, как вести машину

*Catch the red-eye* – успеть на ночной рейс.

При этом важно отметить, что количество фразеологических единиц с отрицательной оценкой превалирует. Этот факт может быть объяснен более острой дифференцированной эмоциональной и речемыслительной реакцией людей на негативные явления.

Группа ФЕ нейтральной оценки является самой малочисленной. Нужно подчеркнуть, что в большинстве случаев ФЕ нейтральной оценки зависят от контекста, т.е., в зависимости от него их значения могут приобретать положительные или отрицательные оценки.

Однако можно выявить и такую закономерность: фразеологические единицы с позитивной семантикой в контексте медиатекста туристической направленности также могут иметь отрицательный подтекст.

Хотя значительная часть фразеологизмов ФСП «Туризм» имеет отрицательно-оценочную коннотацию, при контекстуальном использовании этих единиц эта коннотация может изменять свою окраску, приобретая новый оттенок. При этом семантика самого фразеологизма, используемого в контексте, часто носит ситуативный характер и может зависеть от конкретной ситуации.

ФСП «Туризм» включает довольно компликативные, сложные по структуре и семантике словесные комплексы. Ему присущи как значительный культурологический потенциал, так и методическая ценность. Данное поле вербализует активно развивающийся сегмент культуры и жизни человека XXI в. в постоянно меняющемся глобальном обществе.

Особенности использования фразеологизмов в английском языке в сфере туризма и путешествий в современном медиакультурном пространстве заслуживают самых активных исследований. Областью применения полученных результатов может быть их более широкое использование при подготовке лекционных курсов, спецкурсов и семинаров по лингвистике, в частности, в рамках изучения курсов «Фразеология современного английского языка», «Практика устной и письменной речи английского языка», а также комплексов интерактивных упражнений как составной части электронного учебно-методического комплекса.