

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ГАЗЕТНОМ ДИСКУРСЕ

В современную информационную эпоху сложно переоценить роль СМИ в формировании общественно-политических взглядов, повсеместном освещении значимых событий, просвещении и повышении информированности общества. Газетные издания в качестве старейшего и по-прежнему актуального вида СМИ играют ведущую роль в успешной реализации вышеизложенного. Фразеологическим единицам (ФЕ) в англоязычном газетном дискурсе отведено особое место, поскольку они способны одновременно реализовывать в его рамках целый комплекс взаимосвязанных функций. Например, ФЕ, употребленная в основном тексте газетной статьи «*It seems Picasso was **in full flight** in Sheffield when it came to doves.*» ('*Кажется, во время пребывания в Шеффилде Пикассо превзошел самого себя в рисовании голубей.*'), напрямую связана с ФЕ заголовка данной статьи «*A **bird in the hand** [is worth two in the bush]: the boy who threw away a Picasso*» ('*Лучше синица в руке: мальчик, выбросивший набросок Пикассо*'). Первая ФЕ помогает раскрыть часть статьи, посвященную визиту П. Пикассо в г. Шеффилд в рамках международного конгресса сторонников мира, когда художник сделал для горожан несколько набросков голубей, а вторая ФЕ является прямой отсылкой к воспоминаниям актера Б. Блессиды, выбросившего доставшийся ему набросок художника, стоимость которого оценивается в 50 млн. фунтов. Указанные ФЕ одновременно создают свои собственные образы и единый общий образ, поскольку содержат лексические единицы, относящиеся к одной лексико-семантической группе (*bird, flight + doves*), выполняя функции смыслообразования, формирования восприятия текста, текстообразования, построения подтекста, фиксации смысловой информации, привлечения читателей, а также оценочную и указательную функции.

Нами было проанализировано 25 газетных статей и идентифицировано 76 случаев употребления ФЕ. Как показал анализ, большинство ФЕ (68,42 %) употребляется в основном тексте газетных статей; количество ФЕ, входящих в состав заголовков составляет 31,58 % от общего числа рассмотренных ФЕ. Данный феномен объясняется дифференциацией специфических коммуникативных задач, стоящих перед автором в рамках написания основного текста газетной статьи и ее заголовка. В то же время функционально употребление ФЕ в заголовках может быть обусловлено способностью ФЕ в данной позиции придавать всему тексту экспрессивный и диалогичный характер, привлекая внимание читательской аудитории.

Еще одной заметной тенденцией в англоязычном газетном дискурсе является использование значительного числа модифицированных ФЕ (напр. «*Don't count [your] **chickens** before [they hatch] your race is run*»), хотя

в целом англоязычная публицистика традиционно тяготеет к преобладанию немодифицированных ФЕ (напр. «*Sink or swim in the land of no rules*») над модифицированными в соотношении 53,95 % к 46,05 % соответственно.

Таким образом, современные ФЕ, употребляемые в англоязычном газетном дискурсе, чаще всего используются в основном тексте газетных статей, отчасти традиционны и в то же время нестатичны, будучи открытыми для новаций, а также осуществляют целый ряд взаимосвязанных функций, что и обуславливает ключевую роль ФЕ в англоязычном газетном дискурсе.

Н. Богданчик

МЕТАФОРЫ В ТУРИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

Туризм – это та отрасль, где чаще всего покупают не поездку в другую страну, а легенды и эмоции с ней связанные. Рекламный туристический дискурс проявляет высокую степень метафоричности. *Метафора* выступает как средство создания образности речи и как средство, обладающее функцией конструирования и передачи новых смыслов: метафора – «универсальный познавательный механизм, способ осознания мира», поскольку она «обладает свойством «навязывать» говорящим на данном языке специфический взгляд на мир». Как отмечает Н. Д. Арутюнова, в метафоре – «ключ к пониманию основ мышления и процессов создания не только национально-специфического видения мира, но и его универсального образа.

Например: *Представляем Вам королеву Тихого океана, землю двух радуг – Таити. Отдых на Таити – воплощение мечты – стал символом наслаждения, благополучия и избранности. Ангелы света, играя палитрой божественных красок, оживляют полотна Гогена. Горные утесы – изумрудные, голубые, фиолетовые и коричневые – как зубы дракона вырисовываются на синем фоне удивительного неба. Театрально представление сказочных лагун, переливающихся то светлым нефритом, то великолепной бирюзой, а небеса меняют пурпур восхода на золото заката. Отдых на Таити – словно фильм, снятый по мотивам фантазий о райских садах наслаждений, где декорациями выступают бесконечные пляжи белого песка и стройные пальмы, раскачивающиеся в ритмах ласкового бриза и убаюкивающих песен океана. Воздух пропитан пьянящими ароматами чудесных цветов, волшебства и любви. Отдых на Таити и ее островах – это океан.*

Помимо функции эмоционального воздействия и функции моделирования действительности, метафора в рекламном туристическом дискурсе несет такие функции, как прагматическую и эстетическую, а также аттрактивную функцию (или функцию «положительного информирования»), которая обеспечивает легкость восприятия реципиентом информации и формирует позитивное отношение к ней.