

**А. Ю. Погорельская**  
Минск, МГЛУ

## ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В АНГЛО- И РУССКОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

В статье представлены результаты сравнительного анализа употребления фразеологических единиц в англоязычном и русскоязычном медийном дискурсе. Установлено, что к основным особенностям использования фразеологических единиц в медийном дискурсе можно отнести частотное употребление фразеологических единств ввиду возможности применения большого числа трансформаций и более редкое использование фразеологических сращений и сочетаний, что объясняется практической невозможностью использования трансформаций без ущерба для смыслового содержания фразеологизма.

Исследование особенностей функционирования фразеологизмов в медийном дискурсе вызывает интерес ввиду стандартизированного характера фразеологических единиц, с одной стороны, и ориентированности медийного дискурса на словотворчество, оригинальность и избегание клишированности в подаче материала – другой. В этом контексте представляется актуальным изучить причины, по которым в медийном дискурсе англоязычного и русскоязычного пространства преобладают те или иные типы фразеологических оборотов, а также проанализировать функции фразеологических единиц, которые они выполняют в текстах медийного дискурса. Немаловажным было также рассмотреть усиление определенных функций в связи с употреблением различного рода трансформаций.

Лингвисты предлагают различные решения проблемы соотношения понятий *текст* и *дискурс*. В научной среде текст и дискурс рассматриваются как самостоятельные явления, однако некоторые ученые предлагают не разделять данные понятия, а рассматривать их как родовые категории. Подобная точка зрения на отношения текста и дискурса позволяет понять тот факт, что тексты, которые создаются человеком внутри какого-либо коммуникативно-опосредованного акта, и составляют понятие дискурса. В данной работе мы будем опираться на терминологию дискурса и, вслед за Т. Г. Добросклонской, в качестве рабочего определения выбираем определение медийного дискурса как «функционально-обусловленного типа дискурса, который понимается как совокупность речевых практик и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [1].

В массмедиальном дискурсе выделяют следующие цели: описательная, регулирующая, оценочная, прогнозирующая, воздействующая. К дискурсивным признакам текстов массовой коммуникации относят: гипертекстуальность, интертекстуальность, креолизованность. Данный тип дискурса характеризуется употреблением определенных языковых средств: аффиксальное словообразование, словосложение, аббревиация, заимствования, новая, устаревшая и сниженная лексика, фразеологизмы, метафоры, средства прямой и косвенной оценки предметов и явлений действительности, экспрессивные синтаксические конструкции, которые придают ему особую выразительность и высокую информативность.

Одним из языковых средств создания образности и придания массмедийному дискурсу особой экспрессивности являются фразеологизмы. В рамках данного исследования мы используем определение фразеологической единицы В. М. Мокиенко как «относительно устойчивое, воспроизводимое, экспрессивное сочетание лексем, обладающее (как правило) целостным значением» [2, с. 80].

В процессе развития теоретических исследований во фразеологии было создано множество классификаций фразеологических единиц по разным критериям. Одной из первых, до сих пор часто употребляемой и цитированной классификацией является разделение фразеологического состава языка на три типа оборотов по степени семантической слитности ФЕ: фразеологические сращения, фразеологические единства, фразеологические сочетания. Однако единой классификации фразеологических единиц не существует.

В ходе исследования нами были проанализированы статьи известных британских и американских периодических изданий: the Guardian, the Washington Post, the New York Times, the Daily Telegraph, the Independent и другие. Для анализа мы использовали рубрики Opinion, Voices, Lifestyle и Culture. В целом нами были изучены 52 статьи и выделены 38 фразеологических единиц, что в процентном соотношении составляет 0,73 единицы на каждую изученную статью. Из них 6 фразеологических единиц представляют собой фразеологические сращения, что составляет 16 % от общего числа фразеологизмов; 28 фразеологических единиц, или 74 %, – фразеологические единства и 4 фразеологические единицы, или 10 %, – фразеологические сочетания.

Согласно приведенной нами статистике, наиболее частотными являются фразеологические единства. Одной из причин их частого употребления служит, по нашему мнению, способность составляющих их частей отделяться друг от друга вставками других слов. Фразеологические единства не представляют собой совершенно застывшую массу – авторы могут изменять составляющие фразеологического оборота с целью достижения определенного эффекта. Например, при анализе статей мы столкнулись с такими фразеологическими оборотами, как *two bites of cherry*: *He could have avoided much costly admin by copying the Welsh scheme in the first place – but then he wouldn't have had **two bites of the cherry*** ‘Он мог бы избежать дорогостоящего администрирования, скопировав сперва Уэльскую систему – но тогда бы он не смог убить **двух зайцев одним ружьем**’. В данном случае автор изменяет число существительного с единственного на множественное: вместо *a second bite of cherry* использует *two bites of cherry*. Фразеологизм *a second bite of cherry* употребляется в значении второго шанса, второй попытки, которая предоставляется после того, как первая попытка провалилась. Соответственно, замена фразеологического оборота на *two bites of cherry* представляет собой креативный способ привлечь внимание читателя, в то же время изменение структуры фразеологизма не мешает читателю понять значение фразеологического оборота и вспомнить оригинальную структуру.

К другим видоизменениям структуры фразеологического оборота, с которыми мы столкнулись, относятся расширение структуры фразеологической единицы: *After a three-month **battle of wills** between the commission and Downing Street, Townsley has at least withdrawn his name from the list of nominations, blaming “media abuse”* ‘После трехмесячной **войны интересов** между комиссией и Даунинг Стрит Таунсли, по крайней мере, вычеркнул свое имя из списка номинаций, возлагая всю вину на злоупотребления СМИ’. В данном случае мы наблюдаем расширение структуры за счет прилагательного *three-month* и определения *between the commission and Downing Street*, следующего за фразеологическим оборотом. Расширение структуры позволяет предоставить больший объем информации, чем простая базовая структура фразеологизма. Оригинальная структура остается нетронутой, в то же время за счет

употребления определений фразеологический оборот становится будто неотъемлемой частью текста; или, напротив, ее сужение: *No wonder the Department of Health gives itself a clean bill when it comes to its handling of the contaminated blood scandal which condemned thousands of haemophiliacs to death and prolonged illness from HIV and hepatitis C* ‘Неудивительно, что министерство здравоохранения говорит о своей непричастности к скандалу о зараженной крови, из-за которой умерли тысячи больных гемофилией, выросло число заболевших ВИЧ и гепатитом С’ (вместо *a clean bill of health*) – в данном случае мы наблюдаем опущение предложной группы *of health*, что никак не влияет на понимание смысла фразеологического оборота *to give a clean bill of health* (гарантия качества, доказательство отсутствия неисправностей, правильной, хорошей работы чего-либо). Автор «полагается» на осведомленность читателя: зачастую одной части фразеологического оборота достаточно для воспроизведения всей его структуры. Часто такой прием используется в заголовках, что привлекает внимание читателя и заставляет его прочитать всю статью. Авторы публикаций, созданных для читателя интеллектуального, подготовленного к общению на сложные, политические темы, рассчитывают на языковую компетенцию адресатов речи; замещение глагола в структуре фразеологической единицы: *So profitable has the business become, and such are the prospects as NHS hospitals lay off staff and cut back operations, the private equity industry – never slow to spot a fast buck – is stepping in* ‘Бизнес стал приносить большой доход, перспективы также благоприятные по причине того, что больницы Национальной службы здравоохранения увольняют персонал и сокращают количество операций, в то время как индустрия прямых инвестиций, никогда не преминувшая заработать легкие деньги, входит в игру’ (вместо *to make a fast buck*). Замещение глагола в данном фразеологическом обороте придает ему новый оттенок значения. Структура фразеологического оборота видоизменена, тем не менее не составляет труда определить оригинальную структуру фразеологизма, что важно для понимания роли замещения глагола в данном фразеологическом обороте; комбинация двух частично идентичных фразеологических единиц: *It’s a miracle. I am over the hill... I mean the moon* ‘Это чудо. Я на седьмом небе от молодости. То есть, я имею в виду, от счастья’.

Фразеологические единицы в публицистике выполняют разнообразные функции, связанные, в первую очередь, с функциями самой публицистики. Они воздействуют на читателя, оказывают влияние на эмоциональную сферу психики и поведение получателя информации, стимулируют прочтение материала, включают прогнозирующие механизмы, выполняют различные прагматические функции: юмористическую/ироническую: *It’s a miracle. I am over the hill ... I mean the moon*. В данном случае юмористический эффект достигается благодаря комбинации двух идентичных по форме, но разных по значению, фразеологизмов: фразеологизм *over the hill* имеет значение ‘оставить лучшие годы позади; быть пожилым’, фразеологический оборот

*over the moon* употребляется в значении 'быть на седьмом небе от счастья'. Автор приравнивает один фразеологизм к другому, не равному ему по значению, благодаря этому и удается достичь юмористического эффекта. ***From broomsticks to bling***: *Emma Watson sparkles in Cannes* 'От метлы до мишуры: Эмма Уотсон блистает в Каннах'. Юмористического эффекта в этом случае удается достичь благодаря тому, что фразеологизм *from broomstick to bling* относится и к героине фильма, и к актрисе как таковой одновременно: словом *broomstick* идет отсылка к роли в кино, словом *bling* – к жизни актрисы; характеризующую/оценочную: *On the other hand events in Serbia are providing many side-splitting laughs in the smoke-filled coffee shops of Pristina* 'С другой стороны, события в Сербии дают повод громовому смеху в закопченных кофейнях Приштины'. Характеризирующая функция может проявлять себя как описательная, предоставляющая характеристику предмету или явлению: *side-splitting laughs*; в то же время она может выступать в роли оценочной функции, дающей положительную или отрицательную оценку событию или факту: *They love this guy because he's a straight arrow, he's level-headed, and he's going to do the right thing for our country* 'Им нравится этот парень, потому что он неподкупный, рассудительный, и он принесет благо нашей стране'. В данном случае благодаря использованию фразеологизма *straight arrow* дается положительная оценка личности, указанной в статье.

Однако наибольший прагматический эффект достигается в случае окказиональных трансформаций. Все приемы нестандартного употребления фразеологических оборотов применяются для придания им большей выразительности; являются креативным способом привлечь внимание зрителя. Это достигается благодаря тому, что структура фразеологизма видоизменяется, что придает фразеологическому обороту новые оттенки значения, или акцентирует внимание читателя, служит побуждением прочесть статью до конца (*but then he wouldn't have had two bites of the cherry; the private equity industry – never slow to spot a fast buck – is stepping in*). Окказиональное изменение их формы и содержания всегда мотивировано коммуникативно-прагматическими факторами: желанием привлечь внимание читателя к определенной проблеме, дать положительную или отрицательную оценку событию или факту, высмеять поступок или происшествие; что объясняет феномен вариативности фразеологических единиц и в заголовках публицистических текстов, и в самих текстах: использование различного рода трансформаций, окказиональных видоизменений формы и содержания, а также является отличительной чертой современного публицистического стиля. Наиболее часто окказиональные фразеологизмы функционируют в жанрах эссе, статьи, политического ток-шоу, обозрения. В коммуникативных ситуациях, где реализуются произведения вышеперечисленных жанров, ярко проявляются «образы авторов», начиная от их позиций, взглядов на какую-либо проблему, комментирования различных вопросов и заканчивая выражением индивидуальности через язык.

Таким образом, частотность употребления фразеологических единств можно объяснить легкостью видоизменения их морфологической и синтаксической структур, что позволяет создавать новые оттенки значений и служит средством создания яркой образности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Добросклонская, Т. Г.* Массмедийный дискурс как объект научного описания / Т. Г. Добросклонская // Научные ведомости БелГУ. Сер. : Гуманит. науки. – 2014. – № 13 (184). – Вып. 22. – С. 187.
2. *Мокиенко, В. М.* Загадки русской фразеологии / В. М. Мокиенко. – СПб., 2005. – 256 с.

The article presents the results of the comparative analysis aimed to elucidate the specificity of use of phraseological unit in English and Russian media discourse. The author endeavors to explain the reasons for transformation of phraseological units in modern media discourse.