

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Барановичский государственный университет»
Студенческое научное общество БарГУ

СОДРУЖЕСТВО НАУК. БАРАНОВИЧИ-2016

Материалы XII Международной
научно-практической конференции
молодых исследователей

(Барановичи, 19—20 мая 2016 года)

В трёх частях

Часть 1

Барановичи
БарГУ
2016

В часть 1 сборника материалов XII Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Содружество наук. Барановичи-2016» включены материалы докладов по актуальным проблемам различных научных направлений: филологические науки (русский, белорусский языки); лингвистика (английский, немецкий языки); методика преподавания иностранного языка, правоведение.

Сборник адресован преподавателям и студентам учреждений высшего образования, магистрантам, аспирантам.

Редакционная коллегия:

А. В. Никишова (гл. ред.), А. В. Прадун, В. Н. Кременевская (отв. секретари),
О. Н. Фенчук, Т. М. Пучинская, А. А. Савко, Н. А. Егорова, М. В. Андрияшко

Рецензент

кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой германских языков факультета международных отношений Белорусского государственного университета М. Ф. Арсентьева

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ В ЗАГОЛОВКАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Введение. Публицистический стиль — это один из стилей языка, который связан с общественно-политической сферой коммуникации и реализуется в средствах массовой информации. Одной из важных особенностей публицистического стиля является сочетание в его рамках двух функций языка — информативной и экспрессивной. Журналисты, используя данный стиль, не только передают, сообщают информацию, но и стараются воздействовать на читателя, привлечь его внимание.

Среди приёмов воздействия на читателя наиболее весомым в СМИ является яркий, интересный, эмоциональный заголовок. Использование фразеологических единиц в качестве заголовка как нельзя лучше соответствует указанным критериям и напрямую связано с целью привлечения внимания читателя, увязки в памяти определённых фраз, словосочетаний, которые смогут его заинтересовать. Заголовки, содержащие фразеологизмы, придают «живой элемент» газете в силу экспрессивности и образности данных языковых единиц.

В лингвистической литературе нет единого, общего мнения относительно объёма понятия «фразеологизм». Некоторые учёные, такие как А. В. Кунин, Н. М. Шанский, связывают данное понятие с переосмысленным сочетанием слов, другие (Л. В. Рахманова, В. Н. Суздальцева) утверждают, что переосмысление компонентов не является определённой приметой фразеологизма [1, с. 226—229]. На наш взгляд, наиболее верное определение фразеологической единицы дано в «Лингвистическом энциклопедическом словаре» под редакцией В. Н. Ярцева [2], в котором фразеологизм определяется как общее название семантически связанных сочетаний слов и предложений, которые воспроизводятся в речи в фиксированном соотношении семантической структуры и определённого лексико-грамматического состава.

Следует отметить, что фразеологизм — достаточно обширное понятие, которое имеет специфические черты: яркую образность, зафиксированную или переосмысленную семантику отдельных компонентов; воспроизводимость, неделимость, эмоционально-экспрессивную окрашенность.

Наше исследование посвящено изучению фразеологических единиц в структуре заголовков англоязычных СМИ. В данной статье раскрываются первичные результаты предпринимаемого исследования.

Его актуальность определяется недостаточной изученностью функционального параметра фразеологических единиц (далее — ФЕ) в структуре заголовков средств массовой коммуникации.

Целью работы выступает выявление и анализ закономерностей и особенностей использования ФЕ в заголовках англоязычных СМИ.

Основная часть. В соответствии с поставленной целью отбор материала исследования осуществлялся методом сплошной выборки из следующих англоязычных источников: *“The Telegraph”*, *“The Daily Express”*, *“The New York Times”*. Критериями выбора данных газет являются: широкая распространённость и популярность в пределах страны, многотысячные тиражи, целевая аудитория (люди, читающие «качественные» газеты и люди, читающие «популярные» газеты или «таблоиды»), периодичность выпусков, содержательные, структурные особенности данных газет. Таким образом, выборка заголовков, содержащих английские ФЕ, насчитывает на данный момент 215 единиц.

Первоначальный структурный анализ отобранного материала позволил нам выявить следующую особенность — используемые в заголовках английские ФЕ могут быть подразделены на группы:

1) фразеологизмы-предложения как часть заголовка англоязычных СМИ, т. е. заголовок представляет собой предложение, главные или второстепенные члены которого выражены ФЕ. Объём данной группы составляет 38% от общего количества выборки. Например: *How to lose a head* (‘потерять голову’) *and yet gain crowns*; *Turkey has us over a barrel* (‘в трудном, затруднительном положении’) *with migrant deal Farage tells EU after “blackmail” claims*; *Out of the frying pan and into the fire* (‘из огня да в полымя’): *the plight of LGBTI refugees*; *How Isabella proved her face is still her fortune* (‘красота — это её богатство’) *at 50*;

2) фразеологизмы-словосочетания как часть заголовка, замещающая второстепенные члены предложения. Объём данной группы равен 62% от общего количества выборки. Например: *Do early bird* (‘ранняя пташка’) *Isa investors net higher returns*; *We’re turning a ‘deaf ear’* (‘мимо ушей’) *to our musical youth*; *Wayne Rooney would be welcomed at Chelsea with “open arms”* (‘с распростёртыми объятиями’) — *says Romelu Lukaku*; *“Good life” election promises are just “pie in the sky”* (‘журавль в небе’); *Rail ticket “rip-off”* (‘обмануть кого-либо; обсчитать’): *passengers routinely denied cheapest fares*.

Таким образом, вторая группа фразеологизмов-словосочетаний доминирует. Объясняется данный факт, на наш взгляд, тем, что использование коротких синтаксических конструкций в заголовке гораздо удобнее и целесообразнее, так как краткость и меткость — это основополагающий принцип заголовков СМИ.

На следующем этапе нашего исследования мы анализировали тематику статей, в заголовках которых структурным компонентом выступает ФЕ английского языка. На наш взгляд, данный принцип позволит выявить явление, наиболее часто репрезентируемое ФЕ.

Так, проанализировав статьи по тематическому принципу, мы выявили следующие тематические группы:

1) политика. Например, George Osborne urged not to treat motorists as 'cash cow' ('дойная корова; постоянный источник денег') and put 2p on litre of petrol in Budget; UK will be a 'laughing stock' ('посмешище') unless new runway gets built, says Lord Adonis;

2) финансы. Например, Do early bird ('ранняя пташка') Isa investors net higher returns; Why panto is the golden egg ('золотое яйцо') for British theatres;

3) общественная жизнь. Например, Emmerdale fans 'crying their eyes out' ('плакать много, выплакаться') following Carly Hope's emotional baby scenes; 12-year-old with heart problem 'scared' to death ('напуган до смерти') by bullies;

4) наука. Например, 'Root of all evil' ('корень зла; сущность зла') found in the brain by scientists; Scientists find 'Achilles' heel' ('Ахиллесова пята; наиболее уязвимое место') of cancer offering hope for most deadly cases.

Таким образом, заголовки статей тематической группы «политика» чаще всего содержат ФЕ в качестве структурного компонента (67%). На наш взгляд, используя яркие, образные ФЕ в заголовках статей, журналисты не только преследуют цель сокращения объёмного заголовка, но и заведомо пытаются сообщить читателю о том, что статья содержит интересный, нескучный материал, хотя она и посвящена политической теме.

Заключение. Первоначальные результаты предпринятого исследования доказывают, что использование ФЕ в качестве структурного компонента заголовков СМИ имеет свои синтаксические и тематические особенности. В дальнейшем мы планируем проанализировать ФЕ как структурный компонент заголовков англоязычных СМИ по экспрессивно-стилистическому критерию, выявить основные приёмы трансформации ФЕ в заголовках СМИ.

Список цитируемых источников

1. Рахманова Л. В., Суздальцева В. Н. Современный русский язык. Лексика. Фразеология. Морфология; под общ. ред. Л. В. Рахмановой. М.: Изд-во МГУ, ЧеРо, 1997. 480 с.
2. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. М.: Совет. энцикл., 1990. 920 с.

УДК 811.111-26

Е. Ю. Громько

Учреждение образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы», Гродно

ОСОБЕННОСТИ СТРУКТУРЫ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ КОМПАРАТИВНЫХ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ (НА ПРИМЕРЕ АДВЕРБИАЛЬНЫХ КОМПАРАТИВНЫХ ЕДИНИЦ)

Введение. Сравнение представляет собой один из способов восприятия действительности, её признаков. Философы и языковеды неоднократно подчёркивали, что способность сравнивать органически входит в процесс человеческого познания и является одним из важных средств формирования языка. Среди образных средств языка, достаточно полно отражающих менталитет народа и его духовную культуру, особое место занимают компаративные фразеологические единицы — устойчивые сравнения, оформленные обычно по формуле: субъект сравнения (может быть в наличии, но может и отсутствовать), обладающий достаточной свободой варьирования либо имеющий лексически ограниченное выражение, — основание сравнения — сравнительный оборот. Языковая конструкция, фиксирующая сравнение, состоит, как правило, из двух членов, связанных между собой компаративными отношениями, которые обычно выражены в виде таких слов, как «как», «как будто», «словно», «точно» в русском языке и as ... as/so, as if, as though, like — в английском.

Образное сравнение — фигура речи, в которой происходит уподобление одного предмета или явления другому по какому-либо общему для них признаку. Сущность этого стилистического приёма раскрывается самим его названием. Цель сравнения — выявить в объекте сравнения новые важные для субъекта высказывания свойства [1, с. 241]. Структура компаративного фразеологизма и её лексическая наполняемость создают условие для образования единиц с ярко выраженным оценочным характером. Этому способствует и частая гиперболизация предмета или, наоборот, преуменьшение признака, положенного в основание сравнения, лежащего в основе сравнения. Это можно наблюдать на таких примерах фразеологизмов обиходно-разговорной речи, как: *Breed like rabbits* — 'плодиться, как кролики'.

Основная часть. Отсутствие единых подходов к ключевым понятиям фразеологии обуславливает значительные затруднения классификации различных типов компаративных фразеологических единиц и особенностей их использования в речевом акте. Методом сплошной выборки из двухтомного словаря фразеологизмов английского языка под редакцией А. В. Кунина было отобрано и проанализировано 200 компаративных фразеологических единиц, что позволило выявить ряд закономерностей.

Формула сравнения, как правило, имеет следующий вид: А—С—МВ, где А — субъект сравнения (то, что сравнивается), С — основание (признак) сравнения, М — модус (оператор) сравнения, В — объект сравнения (то, с чем сравнивается). Полная форма сравнения считается канонической. Все отклонения от этого образца влияют на уменьшение прозрачности логических отношений и способствуют идиоматизации компаративной конструкции [2, с. 11].