МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра английской филологии

КУРСОВАЯ РАБОТА

РОЛЬ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Работу выполнил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ М.Е. Обувалов

Факультет романо-германской филологии, курс 3

Направление 45.03.01 Филология

Специализация Зарубежная (английская) филология

Научный руководитель

д-р. филол. наук, проф. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.И. Тхорик

Краснодар 2017

СОДЕРЖАНИЕ 2

ВВЕДЕНИЕ 3

1. Характеристика СМИ и их влияние на язык, общество, культуру 5

1.1. Виды СМИ 7

1.2. Язык СМИ 10

2. Основные характеристики фразеологических единиц 14

2.1. Фразеологизмы в СМИ 15

3. Анализ употребления фразеологизмов в современных СМИ 16

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 24

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.................................................26

Актуальность данной работы обусловлена тем, что в последнее время лидирующая позиция художественной литературы в создании норм словоупотребления была смещена средствами массовой информации и в частности публицистическому стилю. На примере фразеологии изменения, связанные с такой сменой полюсов, видны отчетливо, так как она является свидетельством красочности и выразительности языка. Фразеология в современных средствах массовой информации занимает очень важное место в связи с тенденциями к разрушению «книжности» изложения и стремлением к приданию разговорного характера в публицистике.

Цель настоящего исследования – определить роль фразеологических единиц в современных средствах массовой информации на основе материалов англоязычных СМИ.

Для достижения обозначенной цели ставятся следующие задачи:

1) Ознакомиться понятием СМИ, рассмотреть его основные виды и их характерные черты

2) Рассмотреть понятие фразеологизма, выделить их характерные особенности

3) Привести примеры употребления фразеологизмов в современных средствах массовой информации

4) Проанализировать характер употребления фразеологизмов в публицистических текстах современных СМИ: рассмотреть контекст употребления, проследить изменение значения (если присутствует)

Объект исследования – фразеологические единицы в текстах современных (с 2008 года) англоязычных СМИ

В качестве предмета исследования выступает роль фразеологических единиц как конституэнтов в текстах современных СМИ

Теоретической основой исследования послужили работы крупных ученых-исследователей в области теории СМИ (М.Н. Володина) и фразеологии (А.А. Амосова, Д.Э. Розенталь, В.В. Виноградов).

 Практическим материалом исследования послужили статьи газетных изданий The New York Times, Washington Post а также новостные выпуски информационных агентств CNN, BBC, Fox News

Основным методом избран контекстный метод анализа текстовых элементов. Использовались также метод текстового анализа и метод сравнительно – сопоставительного анализа. Отбор примеров осуществлялся методом частичной выборки.

Практическая значимость исследования заключается в возможности применения полученных знаний на практике работниками средств массовой информации при составлении публицистических текстов и/или их редактировании.

1. Характеристика СМИ и их влияние на язык, общество, культуру

Средства массовой информации (масс-медиа) привлекают внимание специалистов на протяжении длительного времени. Во многом такое внимание обосновано неуклонно возрастающей ролью масс-медиа в обществе. Развитие сети Интернет, начавшееся в 90-х годах ХХ века расширило медийное пространство, проставив средства массовой коммуникации на новый уровень. Публицистика, в частности, пресса так же стала развиваться, расширяя свое влияние обществе. Понятие СМИ как четвертой власти прочно укрепилось в общественном сознании.

Прежде всего, стоит дать определение понятию СМИ (англ. mass media). Российская социологическая энциклопедия дает следующее определение данному понятию: Средства массовой информации - соц. ин-ты (пресса, книжные издательства, агентства печати, радио, телевидение и т. д.), обеспечивающие сбор, обработку и распространение информации в массовом масштабе. Массовая информация предназначена для численно большой, обычно географически рассредоточенной аудитории (см.) и отличается быстротой и регулярностью распространения, практич. одновременностью потребления, опосредствованным, в известной степени стереотипизированным характером. Ее распространение - неотъемлемая часть массового духовного общения людей, к-рое возникло на определенной ступени развития человечества в дополнение к непосредственному межличностному общению. С.м.и. по своей природе предназначены для широкого и всестороннего обмена сообщениями в рамках всего об-ва.» [6, c.532]. Как мы видим, в этой дефиниции подчеркивается, что масс-медиа является не просто социальным инструментом, а подспорьем в духовном общении людей. Macmillan Dictionary дает более сжатую дефиницию понятию mass media: « newspapers, television, radio etc that communicate news and information to large numbers of people» [22]. Однако несмотря на свою лаконичность, она довольно точно описывает понятие СМИ. Уходя вглубь духовного аспекта понятия масс-медиа, некоторые философы, писатели, мыслители еще на заре расцвета эпохи СМИ высказывались о том, что медийное пространство со временем начнет вытеснять некоторые аспекты реальной жизни людей. Так, писатель-фантаст Филип Киндред Дик полагал, что СМИ – один из элементов создания «псевдореальности»: «Today we live in a society in which spurious realities are manufactured by the media, by governments, by big corporations, by religious groups, political groups... So I ask, in my writing, What is real? Because unceasingly we are bombarded with pseudo-realities manufactured by very sophisticated people using very sophisticated electronic mechanisms» [13]. Как мы можем заметить, известный фантаст относит СМИ к одному из главных средств манипуляции сознанием человека, диктуя ему условия жизни, создания так называемого «поля псевдореальности».

На сегодняшний день СМИ как никогда активно формируют не только социальную активность человека, но и его культуру. Формирование представления о современном мире, об истории, науке и о языке проходит сегодня во многом благодаря активно развивающимся средствам массовой информации. Знания, получаемые человеком из СМИ весьма поверхностны, так как в большинстве своем рассчитаны на широкого потребителя, однако они могут являться своеобразным трамплином для дальнейшего развития человеческого интеллекта. Но стоит отметить, что масс-медиа представляют собой сложный механизм, который может испытывать такое же влияние общества, какое они на него оказывают. Можно проследить данный симбиоз на уровне языка. Тенденция развития социальных сетей (Twitter, Facebook и т.д.) сделала обмен информацией еще более доступным и быстрым. Распространять новости теперь может любой очевидец события, и в большинстве своем очевидцы не являются работниками сферы масс-медиа. Следовательно, уровень языка, на котором написана та или иная новость, падает. Речь приобретает более разговорный характер, и благодаря своему широкому распространению становится массовой. Так или иначе, официальным средствам массовой информации порой приходится считаться с подобными процессами в общественной и культурной жизни.

1.1 Виды СМИ

Современные СМИ представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам [5, с.456]. Они являются относительно самостоятельной системой, характеризующейся множеством составляющих ее элементов: содержанием, свойствами, формами, методами и структурными уровнями организации (в стране, в регионе, в определенных учреждениях). Одной из характерных черт СМИ является публичность, т.е. абсолютная свобода в использовании; наличие специальной технической базы: приборов, аппаратуры; объем аудитории, варьирующийся в зависимости от проявленного интереса к контенту, предоставленному тем или иным видом СМИ.

Журналистика прямо связана с использованием технических средств коммуникации — прессы (cредств распространения информации с помощью печатного воспроизведения текcта и изобpажения), радио (передачи звуковой информации с помощью электромагнитных волн) и телевидения (передачи звуковой и видеоинформации также с помощью электромагнитных волн). Также к техническим средствам коммуникации можно отнести Интернет.

Именно на основе данных средств коммуникации возникли три подсистемы СМИ: печать, радио и телевидение[9, с.138], каждая из которых состоит из определенных элементов — газет, журналов, альманахов, книжной продукции, теле- и радиопрограмм, распространяющихся как по всему миру (мировые СМИ), так и в пределах определенной территории (локальные или региональные СМИ). Каждый элемент выполняет свою долю функций журналистики на основе своей специфики.

Печать является самым старым источником массовой информации из имеющихся сегодня. Печатная продукция несет информацию в виде напечатанного буквенно-символического текста, фотографий, рисунков, плакатов, схем, графиков и других изобразительно-графических форм, которые воспринимаются читателем без помощи каких-либо дополнительных средств (для остальных видов подсистем требуются специальные технические средства). Печатные издания достаточно удобны в использовании, газеты, журналы и иную печатную продукцию удобно носить с собой, однако на сегодняшний день теле- и радиокоммуникации также не отстают, и на данный момент ношение с собой электронных носителей информации (карманных компьютеров, мини-радиоприемников) без предоставления неудобств окружающим не является проблемой. Порядок чтения и восприятия печатной прессы является субъективным для читателя. Он может перечитывать понравившуюся новость или заметку, сохранить нужный материал, подчеркивать, выделять интересные места или делать пометки на полях (маргиналии) т.д. Эти свойства несомненно характеризуют печатные СМИ с положительной стороны, однако со сравнительно недавнего времени наблюдается тенденция к уходу от печатных СМИ к электронным. Технический прогресс позволяет создавать довольно компактные электронные устройства, что постепенно отводит печатные СМИ на второй план и делая их использование скорее данью традициям нежели повседневной необходимостью.

Вторым по времени появления средством массовой коммуникации является радиовещание. Его отличительной чертой является использование звука в качестве средства передачи информации. Радиосвязь позволяет мгновенно передавать информацию на неограниченные расстояния, что безусловно является преимуществом перед печатными средствами массовой коммуникации. Помимо того, прослушивание информации по радио очень удобно для людей, занятых делами, не позволяющими отвлекаться на чтение газет, просмотра телевизора или использования сети Интернет. Характерным свойством радио является его вневизуальность – процесс, обратный визуальности, т.е. восприятие информации происходит без участия зрения. Радио использует звук в полной его мере: возможность транслировать не только речь, но и иные звуки, входящие в диапазон человеческого восприятия. Благодаря сосредоточению именно на аспекте звука, радио является гораздо более удобным средством восприятия информации нежели печатные издания или телевидение. Однако отсутствие этой визуальности может так же быть и недостатком радио: отсутствие видеоряда часто вызывает падение интереса к радио, как к виду СМИ.

Телевидение как средство передачи информации начало оформляться в 30-х годах ХХ века. Первой телетрансляцией в режиме live (т.е. прямой телетрансляцией) считается церемония открытия Летних Олимпийских Игр 1936 года в Берлине. С середины 50-х годов устройства, принимающие телесигнал, стали более доступными, и начался процесс оформления телевидения как флагмана среди средств массовой коммуникации.

Несомненно, телевидение и радио обладают рядом сходств. Так, в обоих случаях возможно прямое включение, передачи звуков и голоса. Главным же преимуществом телевидения является так называемый «эффект присутствия». Энциклопедический словарь СМИ определяет понятие «эффект присутствия» как: «создание при помощи выразительных средств журналистики зримой картины, позволяющей зрителю (слушателю, читателю) ощутить себя находящимся на месте события [4, с.756]. Используется также понятие эффект реальности (reality effect). Считается, что это явление относится прежде всего к кинематографу и аудиовизуальным СМИ, прежде всего к телевидению, а также к виртуальным образам, создаваемым на основе компьютерной техники, однако ряд исследователей полагает, что эффект присутствия может быть присущ и печатным СМИ, в том случае, если читатель проникается чувством сопричастности к изображаемым событиям.

Благодаря своим техническим преимуществам телевидение может предоставить неограниченный диапазон передач, в том числе и информационных, делая ставку на вышеописанный эффект присутствия, тем самым привлекая потенциального зрителя.

К этим видам СМИ в последнее десятилетие присоединяется и активно развивающийся четвертый тип каналов информации — Интернет, огромное кибернетическое пространство, созданного для массового обмена информацией по всему свету. Это электронные версии печатных средств массовой информации, вещание интернет-радио и интернет-телевидения (в том числе и в режиме онлайн), сайты, официальные страницы, микроблоги, на которые подписаны более трех тысяч человек и т.д. Аудитория Сети – весь мир. Таким образом, компьютерные сети на данный момент являются наиболее массовыми видами коммуникации, сочетающими в себе качества всех предыдущих видов.

* 1. Язык СМИ

В языковом плане на средства массовой информации ложится огромная ответственность: они служат также средствами распространения языка, сохранения его норм и правил. Следует учитывать возрастающую роль СМИ в обществе – для многих людей (особенно молодого поколения), масс-медиа являются чуть ли не единственным источником повышения языковой грамотности. Язык масс-медиа на сегодняшний день принял эстафету отражения языковой культуры в обществе от литературы. Язык СМИ – сложная структура, включающая в себя множество отраслевых понятий, влияющих на язык. М.Н. Володина выделяет 9 аспектов языка СМИ: 1) семиотический, 2) герменевтический, 3) риторический, 4) психолингвистический, 5) когнитивный, 6) лингвопрагматический, 7) социологический, 8) культурологический, 9) юридический [3, с.56]. Рассмотрим каждый из данных аспектов подробнее.

Семиотический аспект: знаковые отношения, на которые опираются масс-медиа, очень тесно связаны с человеческой культурой и при этом достаточно трудны для восприятия. Приведем пример: новостной репортер, руководствуясь определенными правилами подачи информации в данном обществе в рамках данной идеологической системы, выполняя свою задачу, создает свои «знаки», опираясь на другие знаки и предполагая, что читатели в своей интерпретации его сообщений также будут действовать в рамках системы знаков. Главной задачей репортера в данном случае является создание универсальной знаковой модели, при помощи которой читатель будет интерпретировать данную новость. Создание подобных моделей спроецировано на так называемую target group – аудиторию, на которую в первую очередь работают те или иные подразделения СМИ. Чем шире диапазон тем, в которых работает то или иное подразделение, тем шире целевая аудитория.

Герменевтический аспект: в узком смысле наука герменевтика занимается проблемой интерпретации текста, следовательно, одной из главных ее задач является понимание смысла текстов. Текст СМИ предназначен для определенного адресата, но не обязательно обладает смысловой завершенностью, представляя собой структуру, открытую для многочисленных интерпретаций. Сиюминутность и быстротечность информации, часто её неприкрытая идеологизированность и политическое пристрастие, возникновение специфического языка, ключи к пониманию которого и должна открывать герменевтика.

Риторический аспект: риторика – наука о целесообразном слове. В языке СМИ риторика занимает важное место, т.к. именно она отвечает за разнообразные приемы и формы убеждения, позволяющие читателю / слушателю / зрителю воспринимать все аспекты передаваемой ему информации. В данном контексте они становятся получателями. Получатели оценивают ритора (напр. ведущего новостей) с точки зрения отношения культуры к стилевой новации и данная оценка имеет характер прогноза.

Психолингвистический аспект: междисциплинарное исследование языка средств массовой информации предполагает четкое общепсихологическое и социально-психологическое осмысление процесса воздействия текстов СМИ (в широком смысле слова «текст», т. е. включая не только языковые или речевые, но и визуальные средства) на аудиторию реципиентов. Основными психологическими подходами воздействия на реципиентов являются: культурно-исторический, деятельностный и рассмотрение СМИ сквозь призму социальной природы человеческого воздействия. В данном аспекте рассматриваются способы построения текста, основанные на психологическом воздействии на реципиента, вызывая у него определенные эмоции, соответствующие тону сообщения.

Когнитивный аспект: данный аспект изучает вербальную сторону дискурсивной деятельности средств массовой информации, рассматривает ее многоплановость и разноаспектность, занимается проблемой освоения человеком информации. В более широком смысле – данный аспект изучает вопросы участия СМИ в формировании общества и сознания человека и границы их влияния.

Лингвопрагматический аспект: И.М. Кобозева определяет лингвистическую прагматику как изучение языка как инструмента деятельности человека. В качестве примеров, иллюстрирующих лингвопрагматический аспект языка СМИ в действии можно привести: сообщение о важном событии, побуждение адресата к определенным действиям или их прекращению, выражение своих чувств или оценивание чьих-либо поступков [3, с. 100-114].

 Социологический аспект: основным инструментом языка СМИ, представляющим данный аспект, является контент-анализ. Контенет-анализ – это методика выявления частоты появления в тексте определенных интересующих исследователя характеристик, которая позволяет ему делать выводы относительно намерений создателя этого текста или возможных реакций адресата. Изменение данных реакций помогает составить достоверные данные относительно различных характеров общения. Наиболее удобным данный аспект может применяться в газетах, на передачах телевидения и радио и в рекламных сообщениях.

Культурологический аспект: данный аспект отталкивается от концепции масс-медиа как отражения культуры в обществе. В этот аспект укладывается также понятие языковой картины мира как главного инструмента воздействия текста на реципиента сквозь призму культуры. Данный аспект так же, как и семиотический, подстраивается под target group.

Юридический аспект: к данному аспекту относятся правовые нормы, касающиеся защиты нематериальных благ, в частности честь, достоинство и деловую репутацию. Безусловно, грамотная квалификация содержания текстов СМИ создает препятствия для работников СМИ, так как среди них нет единого мнения по данному вопросу. Помочь устранить противоречия и решить юридические вопросы помогает лингвистическая экспертиза, конечной целью которой является унификация применяемых на практике данных.

Таким образом, язык СМИ является совокупностью определенных лингвистических и окололингвистических объектов, формирующих определенные правила ведения массовой коммуникации.

2. Основные характеристики фразеологических единиц

Рассмотрим понятие «фразеологическая единица». Словарь-справочник лингвистических терминов Розенталя определяет фразеологическую единицу как: «лексически неделимое, устойчивое в своем составе и структуре, целостное по значению словосочетание, воспроизводимое в виде готовой речевой единицы»  [7,с.338]. Академик В.Виноградов предлагает следующую классификацию фразеологических единиц, применяемую как к русскому, так и к иностранным языкам: фразеологические сращения, фразеологические единства, фразеологические (устойчивые) сочетания. [2, c.140-161] Фразеологические сращения (идиомы, тж. неразложимые речения [1, c.190]) - семантически неделимые фразеологические обороты, в которых целостное значение совершенно несоотносительно с отдельными значениями составляющих их слов, называются фразеологическими сращениями. Значение такого рода фразеологических оборотов условно, как и семантика слов с непроизводной основой. Фразеологическое сращение лишено внутренней формы. Оно является химическим соединением аморфных лексических частей [10, c.192]. Например, to be dead as a dodo – устаревший, всеми давно забытый; to be as easy as ABC – быть простым как 2х2; feeling blue – быть грустным. Фразеологическое единство представляет собой также семантически неделимое единство, однако их семантика уже мотивирована отдельными значениями употребляемых ими слов. Например, to burn bridges – сжигать мосты; to kick in the teeth – бить по зубам (о неприятных или шокирующих новостях), to be on the same page – быть на той же странице (иметь одни и те же взгляды и представления, не меняющиеся со временем). Фразеологические сочетания – это устойчивые сочетания слов, в которых имеются слова как со свободным употреблением, так и со связанным. Одним из характерных признаков фразеологического сочетания является возможность синонимической замены одного из компонентов. [11, c.122 ]. Например, a bosom friend – закадычный друг (варианты замены – a bosom pal, a bosom buddy); a raw deal – неравноценная сделка (варианты замены – bad deal, rough deal).

 2.1 Фразеологизмы в СМИ

Фразеологические единицы не только украшают речь, но и придают ей убедительность. А благодаря своей экспрессивной окраске их легче запомнить, по ним можно выстраивать целые логические цепочки и высказывания. Фразеологизмы дают возможность полнее охарактеризовать тот или иной предмет, дают обрисовку со всех сторон.

Особое внимание здесь несомненно стоит уделить заголовкам газет. Именно на них лежит задача пробуждения интереса у читателя. Для создания яркости и экспрессивности заголовка используется прием под названием языковая игра. Стилистический энциклопедический словарь дает следующую дефиницию понятию «языковая игра»: «определенный тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном (сознательном, продуманном) нарушении системных отношений языка, то есть на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя/читателя эстетический и, в целом, стилистический эффект». [8, с.657]. Отклонение от языковых стандартов при наличии приращения смысла и определяет степень заинтересованности читателя. Фразеологические единицы являются т.н. движущим элементом языковой игры.

3. Анализ употребления фразеологизмов в современных СМИ

В ходе исследования было проанализировано около 300 газетных статей на различную тематику, написанных в период с 2008 года по настоящее время. Выбор данного хронологического отрезка обусловлен тенденцией к разрушению «книжности» изложения и стремлением к приданию разговорного характера в публицистике. Дефиниции не всех фразеологизмов закреплены в специальных словарях. Были выделены три основных роли, в которых фразеологизмы выступают в текстах современных СМИ: аллюзивная, эвфемистическая и экономии языковых средств. Для их иллюстрации в данной главе отражены 15 наиболее ярких примеров, по 5 на каждую из ролей. Рассмотрим их более подробно.

Аллюзивная роль фразеологизмов в СМИ заключается в отсылке читателя к некой личности, историческому событию или памятнику культуры. При этом объект, к которому происходит отсылка в статье, должен быть общеизвестным, в противном случае нужно пояснение в самой статье.

Аллюзивные фразеологизмы получили широкое распространение в спортивной прессе. Среди них преобладают фразеологизмы с номинальным компонентом, в большинстве своем это имена спортсменов и тренеров, которые оставили свой след в истории какого-либо вида спорта.

В качестве примера рассмотрим заголовок статьи о хоккейном матче, взятой на сайте официального спортивного ресурса ESPN Sports: „Horton's G. Howe hat trick lifts B's“ [21]. В данной статье речь идет о том, что игрок хоккейной команды «Бостон Брюинз» Нэйтан Хортон принес своей команде победу, сделав «хет-трик Горди Хоу». Сайт Sportingcharts.com дает следующую дефиницию данному понятию: «A scoring situation that occurs when a player scores a goal, an assist and gets into a fight all within one game. It is named in honor of forward Gordie Howe who was famous for his ability to both score and fight during his Hall of Fame career.” [24]. Номинальным компонентом в данной идиоматической единице является имя Горди Хоу, спортсмена, за которым впервые было замечено данное явление. По данным из этого же источника, фразеологизм не употреблялся в прессе до середины 90-х годов ХХ века.

Рассмотрим еще один пример статьи на спортивную тематику. Британская газета The Express, статья от 23.06.14: Gary Lineker congratulates Diego Maradona for Hand of God Goal. В данной статье рассказывается о поздравлении легендарного аргентинского футболиста Диего Марадоны с двадцать восьмой годовщиной его знаменитого гола, забитого при помощи руки, что футбольными правилами запрещено, однако судья не разглядел момент и посчитал, что гол был забит головой. Сам автор гола заявил, что забил при помощи «руки Бога». Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus дает следующую дефиницию идиоматической единице Hand of God: the name given to Diego Maradona's first goal for Argentina against England in a game of the 1986 World Cup, which he scored using his hand and later referred to as the "Hand of God"[17]. Подобные ситуации в современном футболе не редкость, поэтому подобные голы связывают именно с этой идиоматической единицей.

 Аллюзивные фразеологизмы, употребляемые в повседневном неформальном разговоре, могут маскироваться под научные термины. Затем они переходят в масс-медиа, однако сложность их восприятия требует пояснения, что заставляет прессу писать целые статьи о таких фразеологизмах. Рассмотрим статью английской газеты The Telegraph от 20.09.16: Are you living in an alternate reality? Welcome to the wacky world of the 'Mandela Effect'. В данной статье рассматривается так называемый эффект Манделы – явление, при котором группа не знакомых и не знающих друг друга людей отчетливо помнит определенное событие таким, каким его не было. Фразеологизм часто применим в кинодискурсе, когда выясняется, что многие люди отчетливо помнят моменты или цитаты, которых не было или они звучали не так (Derek :Luke I'm your father.... /Damon: dude are you stupid it's “No, I'm your father”. /Derek: wow the mandela-effect runs deep). Происхождение данного фразеологизма описывается в вышеупомянутой статье: The Mandela Effect was named by paranormal enthusiast Fiona Broome when she discovered she wasn’t the only one who wrongly believed Nelson Mandela died in prison in the 1980s. Фамилия первого президента ЮАР Нельсона Манделы является номинальным компонентом в данном фразеологизме. На данный момент фразеологизм не имеет широкого распространения в прессе, однако активно тиражируется в интернет-сми.

Фразеологизмы с номинальным компонентом весьма широко представлены в политическом дискурсе. Они могут подчеркивать актуальность каких-либо политических событий. Подобным образом в язык СМИ постепенно входят идоиоматические выражения, связанные с именем и деятельностью избранного в 2016 году Президента США Дональда Трампа. Рассмотрим один из таких фразеологизмов на примере статьи газеты Dawn от 1.02.17: Is Pakistan Getting “Trumped?”. В данной статье во фразеологизм to get Trumped автор статьи вложил значение «получить отказ в доступе». Речь идет об инициативе Трампа запретить пакистанским эмигрантам выдавать вид на жительство в Соединенных Штатах. В разговорной речи данный фразеологизм имеет значение уволить, согласно онлайн-словарю Urban Dictionary: Trumped – to be fired [28]. Можно предположить, что в силу своей новизны, данный фразеологизм еще не оформился окончательно со своим основным значением.

Еще один пример фразеологизма, номинальным компонентом которого является имя действующего Президента США, описывается в статье газеты The Guardian от 14.02.17: “Donald Trump's strange handshake style and how Justin Trudeau beat it” [19]. В данной статье рассказывается о необычной манере Дональда Трампа приветствовать лидеров других государств необычно долгим рукопожатием (около 19 секунд). Данному феномену, несмотря на его новизну, было быстро дано имя – Trumpshake. Следовательно, to trumpshake – to shake hands past extra time. Дефиниция данного фразеологизма в силу своей новизны в специальных словарях не зафиксирована.

Эвфемистические фразеологизмы исполняют свою «смягчающую» роль, позволяют достаточно детально описать такие события, как некорректные выступления публичных лиц маскируя при этом табуированнную лексику. В качестве примера рассмотрим два фразеологизма: to flip the bird и to drop the F-bomb на примере статьи от 7 октября 2011 года, взятой с сайта CNN: Gaga flips a bird and drops an F-bomb at Clinton fete [29]. В данной статье речь идет об известной певице Леди Гаге, которая во время своего выступления на банкете у бывшего Президента США Билла Клинтона и его жены Хиллари, позволила себе показать табуированный жест средним пальцем руки и сквернословить. Cambridge Advanced Learner’s Dictionary & Thesaurus дает следующую дефиницию фразеологизму to flip the bird: to show someone in an offensive way that you are angry with that person by turning the back of your hand towards them and putting your middle finger up [17]. Также может встречаться вариант “to give a finger”, считающийся более конкретной формой to flip the bird (например, “Frank Gehry gives journalist the finger” (the Guardian. 24.10.14)) [16]. Drop the F-bomb метафорически используется во избежание употребления слова “f-word”, когда речь идет о каком-либо человеке, который это слово употребил.

 Некоторые эвфемистические фразеологизмы могут употребляться также для достижения иронического эффекта. Статья из газеты The Washington Post от 11.05.2008: This Mob Is Big in Japan [12]. В статье рассказывается об усилении активности японской мафии (якудзы) в США и падению внимания к ней в самой Японии. Любительский словарь Urban Dictionary дает следующую дефиницию фразеологической единице to be big in japan: to say/pretend you are someone of stature somewhere else, meaningless and not verifiable where you currently are [28]. Первоначально, данный фразеологизм употреблялся в музыкальной индустрии в США применимо к группам и артистам, которые уже не популярны в Америке, но все еще популярны в Японии. Учитывая контекст статьи, можно также сделать вывод, что данный фразеологизм был употреблен для создания каламбура.

Многие эвфемистические фразеологические единицы в СМИ призваны завуалированно рассказывать о таких событиях, как: массовые беспорядки, дебоши, нападения и т.д. Рассмотрим пример статьи газеты The Times от 16.07.17: “Urban foxes paint the town red as numbers quadruple”. В данной статье рассказывается об увеличении количества диких лис на улицах Лондона и их нападениях на других животных. Фразеологизм “to paint the town red”(to enjoy yourself by going to places such as bars and clubs), означающий «кутить, дебоширить» заменяет слишком резкие для публицистики глаголы, как “to engage a wild spree, to riot” etc. Экспрессивность данного фразеологизма отсылает читателя ко временам, когда празднования, устраиваемые в английских пабах, приводили к массовым беспорядкам в городе и пострадавшим.

Эвфемистические фразеологизмы употребляется в сфере экономики для того, чтобы избежать буквального употребления таких слов, как «кризис, дефолт, инфляция» и т.д. Рассмотрим пример статьи газеты The Economist от 14.05.2015: Australian Banks Like a shag on a rock”. To be like a shag on the rock – to be in an isolated or exposed position. Данная идиоматическая единица является неформальной в австралийском сленге. “A shag” – название одного из видов австралийских бакланов, обитающих в прибрежных и внутренних водах Австралии. Его часто можно увидеть сидящим на скалах в одиночестве. Подобное поведение и породило данный фразеологизм. Таким образом, мы можем толковать значение данного фразеологизма как «находиться в изоляции (экономической, политической и т.д.)».

Фразеологизмы, призванные экономить языковое пространство позволяют газетным заголовкам быть более лаконичными и привлекающими внимание, вследствие яркой выразительности языка. Pассмотрим один из таких фразеологизмов на примере статьи нью-йоркской газеты The Daily News от 15 августа 2010 года: Mailman massacre 14 die after Patrick Sherrill 'goes postal' in 1986 shootings [14]. Cambridge Advanced Learner’s Dictionary & Thesaurus дает следующую дефиницию данному фразеологизму: to become very angry and do something violent [17]. О происхождении данного выражения мы можем узнать из этой же статьи: 20 августа 1986 года Патрик Шерри, работник почтовой службы США, устроил бойню в почтовом отделении, к которому был привязан. Позднее, волна похожих случаев прокатилась по стране. Со временем поступки этих людей стали объясняться так: “The man went postal”. В данном случае, фразеологизм берет на себя еще и эвфемистическую роль, заменяя глаголы “to murder” и “to slaughter”.

Некоторые фразеологизмы, экономящие языковое пространство, становятся таковыми, иронически обыгрывая слова из повседневной лексики английского языка. Рассмотрим подобный случай на примере статьи популярного американского интернет-издания The Huffington Post от 11.01.14: “Volunteer or Voluntold?”[15]. Collins Online Dictionary дает фразеологизму to be voluntold следующую дефиницию: he exact opposite of volunteering. Always used in reference to an unpleasant task to which you have been assigned by your boss.[18] В данной статье речь идет о солдатах американской армии, которые якобы добровольно отправились в Африку помогать в борьбе с эпидемией смертельного вируса Эболы. На самом деле, они были отправлены туда согласно обязательствам по их военным контрактам. Данный фразеологизм был образован при помощи замены части teer в глаголе to volunteer на told, что создает паронимию между словами. Данный фразеологизм экономит языковое пространство, избавляя говорящего от длительного описания ситуации. Фразеологизм имеет эквивалент в русском языке – делать что-либо добровольно-принудительно (или в добровольно-принудительном порядке).

В языке юриспруденции также имеются фразеологизмы, призванные экономить языковое пространство, которые помогают уместить длинные положения в пределах одной фразы или предложения. Рассмотрим в качестве примера заголовок статьи газеты New York Times от 28.10.14: “Court Finds That Queens District Attorney’s Office Undercut Miranda Warnings”. Miranda warning (or Miranda rights) – “the rights that a person who is being arrested must be informed of, such as the right to remain silent or the right to have legal counsel”. To undercut Miranda warnings - не зачитывать конституционные права задержанных, что является нарушением законодательства Соединенных Штатов. Чаще всего можно встретить идиоматическую единицу to give sb. Miranda law – зачитывать кому-либо его конституционные права при задержании. В данном фразеологизме присутствует также номинальный компонент, который отсылает нас к конкретному историческому персонажу, Эрнесто Артуро Миранде, фигуранту нашумевшего судебного процесса 1966 года «Миранада против Аризоны», в результате которого было вынесено рещение о том, что не зачитывание задержанному его основных конституционных прав является нарушением закона. Следовательно, мы можем сделать вывод, что данный фразеологизм можно также отнести к категории аллюзивных фразеологизмов.

Фразеологизмы, экономящие языковое пространство, распространены и в спортивной прессе. Одним из самых ярких примеров может послужить фрагмент текстовой онлайн-трансляции четвертьфинального матча Чемпионата Европы по футболу 2012 года между сборными Англии и Италии на сайте The Guardian. На сорок восьмой минуте матча комментатор пишет: “It should have been dealt with without any fuss whatsoever, but the England defence was dozing and it dropped to De Rossi, who turned and Kerzhakoved a volley wide from six yards out!” [25]. Данный окказионализм получил широкую огласку в прессе. Глагол “to kerzhakov” был использован в значении «не попасть в пустые ворота с очень короткой дистанции». Помимо своей роли экономии языкового пространства, он также может выполнять и аллюзивную роль: он отсылает читателя к личности Александра Кержакова – футболиста сборной России, который на матчах группового этапа чемпионата запомнился такими действиями, которые стали объектом для создания каламбуров в мировой спортивной прессе, в особенности английской.

Фразеологизмы, которые выполняют роль экономии языкового пространства в статьях развлекательного или культурного характера, могут выделяться в печати, чтобы усилить эффект выразительности и привлечь внимание читателя. Рассмотрим пример заголовка статьи в английской газете The Daily Mail от 20.10.08: “It's not that easy being a YES MAN - Tom Sykes decided to say yes to everything for a week and got more than he bargained for...” [26]. Cambridge Advanced Learner’s Dictionary & Thesaurus дает определения понятию “yes man”: “a person who agrees with everything their employer, leader, etc. says in order to please them” [17]. Употребление в связке с глаголом to be дает нам основание считать данное выражение фразеологической единицей, экономящей языковое пространство.

Таким образом, роль фразеологизмов в современных средствах заключается в расширении читательского кругозора путем отсылок к историческим фактам и личностям, в освещении событий, связанных с непристойным поведением (жестами, высказываниями) публичных лиц, не прибегая к обсценной лексике, избегает слишком резких для данного контекста слов и выражений, формирования новых слов и придает языку масс-медиа особую выразительность, при этом экономя языковое пространство.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания работы было произведено ознакомление с понятием СМИ (средства массовой информации) (тж. масс-медиа), их характерными чертами и внутренними и внешними тенденциями в СМИ. На основе определений СМИ, данных различными энциклопедиями и словарями, а также размышлений писателей о масс-медиа, был составлен приблизительный портрет СМИ в их нынешнем облике.

Также было рассмотрено понятие «фразеологическая единица», было произведено ознакомление с характерными признаками фразеологической единицы. Была представлена классификация фразеологических единиц, составленная академиком В.В. Виноградовым. В процессе исследования были выявлены основные признаки, позволяющие различать фразеологические сращения, фразеологические единства и фразеологические сочетания. Однако данная классификация не способна точно определить роль фразеологизмов в современных СМИ и использовалась в процессе работы как ознакомительная. Был сделан вывод, что приемлемая классификация возможна только при самостоятельном анализе практического материала и выявления общих закономерностей. Также были выявлены аспекты и категории языка масс-медиа, точки его взаимодействия с другими сферами человеческой деятельности, что еще раз подтверждает гипотезу о том, что масс-медиа сегодня проникают во все сферы человеческой жизни.

В практической части методом выборки был приведен анализ трех газетных заголовков, в лингвистическом плане соответствующих современным языковым нормам средств массовой информации. На основе анализа данных заголовков были выявлены три главные роли фразеологизмов в СМИ: аллюзивная роль, эвфемистическая роль и роль экономии языкового пространства. На основе данного материала мы можем получить полную картину взаимодействия фразеологизмов и масс-медиа: наблюдается повсеместная тенденция к упрощению речи и приданию ей разговорного характера. Дефиниции некоторых фразеологизмов возможно было найти только в свободных электронных словарях сленговых и жаргонных выражений, что говорит нам о том, что фразеологические единицы поступают в язык средств массовой информации не из литературы, а из речи среднестатистического человека, чаще всего – представителей молодежи. На начальных стадиях своего развития они носят окказиональный характер, а позднее при распространении входят в языковую норму для работников масс-медиа.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амосова Н.Н. Основы английской фразеологии (текст) / Н.Н. Амосова – Изд. Ленинградского ун-та,1963. – 190с.
2. Виноградов В.В. Избранные труды. Лексикология и лексикография (текст)/ В.В. Виноградов - М., 1977. - 140-161с.
3. Володина М.Н. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования (текст) / М.Н. Володина. – М.: Альма Матер, 2008. – С. 56, 100-114
4. Князев А.А. Энциклопедический словарь СМИ (текст) / А.А. Князев. — Бишкек.: Издательство КРСУ, 2002. – 756с.
5. Пугачев В.П. Политология. Справочник студента (текст) / В.П. Пугачев. – М., 2001. – 456c.
6. Российская социологическая энциклопедия (текст)/ Под ред. ак. Г.В. Осипова, - М.: Издательская группа НОРМ-ИНФРА, 1998. – 532 с.
7. Словарь-справочник лингвистических терминов. Изд. 2-е. — М.: Просвещение. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А.. 1976. – 338с.
8. Стилистический энциклопедический словарь русского языка (текст) / под ред. М.Кожиной. – 2-е изд., стереотип. – М.: Флинта: Наука.2011. – 657с.
9. Чачановский А.А. Инстанция истины: СМИ и жизнь: возможность, поиск, ответственность (текст) / А.А. Чачановский. – М.: Политиздат, 2007. – 138с.
10. Шанский Н.М., Иванов В.В. Современный русский язык. Учеб. для студентов пед. ин-тов по спец. № 2101 «Рус. яз. и лит.» В 3 ч. Ч. 1. Введение. Лексика. Фразеология. Фонетика. Графика и орфография (текст) /Н. М. Шанский, В. В. Иванов.— 2-е изд., испр. и доп.— М.: Просвещение, 1987.—192 с.
11. Шанский Н.М. Лексика и фразеология русского языка: Пособие для студентов-заочников факультетов русского языка и литературы педагогических институтов (текст) / Н. М. Шанский – М.:УЧПЕДГИЗ, 1957. – 122
12. Adelstein, J. The Mob Is Big in Japan (Электронный ресурс) / http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/05/09/AR2008050902544.html (дата обращения 20.05.17)
13. AzQutes (Электронный ресурс)/http://www.azquotes.com/quote/34774 (дата обращения 13.04.17)
14. Bovsun, M. Mailman massacre 14 die after Patrick Sherrill 'goes postal' in 1986 shootings (Электронный ресурс) / http://www.nydailynews.com/news/crime/mailman-massacre-14-die-patrick-sherrill-postal-1986-shootings-article-1.204101 (дата обращения 13.04.17)
15. Barnes, T. Volunteered or Voluntold? (Электронный ресурс) / http://www.huffingtonpost.com/terri-barnes/volunteered-or-voluntold\_b\_6087796.html (дата обращения 20.05.17)
16. Burghen, S. Frank Gehry gives journalist the finger (Электронный ресурс) / https://www.theguardian.com/artanddesign/2014/oct/24/frank-gehry-journalist-finger-architecture-shit (дата обращения 13.04.17)
17. Cambridge Advanced Learner’s Dictionary & Thesaurus (Электронный ресурс) / http://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/flip-give-sb-the-bird (дата обращения 13.04.17)

 http://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/go-postal (дата обращения 13.04.17)

 http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/yes-man (дата обращения 20.05.17)

1. Collins Dictionary (Электронный ресурс) / https://www.collinsdictionary.com/submission/7211/voluntold+ (дата обращения 20.05.17)
2. Fanner, D. Donald Trump's strange handshake style and how Justin Trudeau beat it. (Электронный ресурс) / https://www.theguardian.com/us-news/video/2017/feb/14/donald-trumps-strange-handshake-style-and-how-justin-trudeau-beat-it-video-explainer (дата обращения 20.05.17)
3. Hussain, Z. Is Pakistan Getting Trumped? (Электронный ресурс) / https://www.dawn.com/news/1311905 (дата обращения 20.0517)
4. McDonald, J. Horton's G. Howe hat trick lifts B's (Электронный ресурс) / http://www.espn.com/boston/nhl/story/\_/id/9060091/nathan-horton-gordie-howe-hat-trick-sparks-boston-bruins-washington-capitals (дата обращения 13.04.17)
5. MacMillan Dictionary (Электронный ресурс) / http://www.macmillandictionary.com/dictionary/ british/mass-media (дата обращения 13.04.17) http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/paint-the-town-red (дата обращения 20.05 17)
6. Oxford Dictionaries (Электронный ресурс) / https://en.oxforddictionaries.com/definition/like\_a\_shag\_on\_a\_rock (дата обращения 20.05.17)
7. Sportingcharts (Электронный ресурс) / https://www.sportingcharts.com/dictionary/nhl/gordie-howe-hat-trick.aspx
8. Steinberg, J. England v Italy: Euro 2012 quarter-final – as it happened (Электронный ресурс) / https://www.theguardian.com/football/2012/jun/24/england-italy-euro-2012-live?INTCMP=SRCH (дата обращения 20.05.17)
9. Sykes, T. It's not that easy being a YES MAN - Tom Sykes decided to say yes to everything for a week and got more than he bargained for... (Электронный ресурс) / http://www.dailymail.co.uk/news/article-1079215/Its-easy-YES-MAN--Tom-Sykes-decided-say-yes-week-got-bargained-.html (дата обращения 20.05.17)
10. The Free Dictionary (Электронный ресурс) / http://www.thefreedictionary.com/Miranda+warning (дата обращения 20.05.17)
11. Urban Dictionary (Электронный ресурс) / http://www.urbandictionary.com/define.php?term=mandela+effect (дата обращения 17.05.17)

http://www.urbandictionary.com/define.php?term=trumped (дата обраще-ния 17.05.17)

1. Wolfe, J. Gaga flips a bird and drops an F-bomb at Clinton fete (Электронный ресурс) / http://marquee.blogs.cnn.com/2011/10/17/lady-gagas-bad-romance/ (дата обращения 13.04.17)