

УДК 81'44

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ В АНГЛИЙСКИХ И НЕМЕЦКИХ ГАЗЕТНЫХ СТАТЬЯХ

Л.Г. Юсупова, О.Д. Кузьмина

***Аннотация.** Использование и выбор фразеологических единиц в публицистическом стиле устанавливается характером выступления или сообщения, а также зависит от аудитории, к которой обращается автор. Состав фразеологизмов, с точки зрения тематической структуры, очень многообразен и раскрывается содержанием, темой и задачей статьи. Данная работа посвящена исследованию структурно-семантических аспектов фразеологических единиц в английских и немецких газетных текстах. Актуальность исследования обусловлена необходимостью более тщательного анализа особенностей фразеологических единиц в прессе. В работе использовались метод сплошной выборки при работе с печатными источниками, метод структурного анализа собранного материала и метод сопоставительного анализа.*

***Ключевые слова:** лингвистика, публицистический стиль, фразеологическая единица, семантика, газетная статья*

Главным орудием основания и выражения общественного мнения являются средства массовой информации. В плане содержания они являются сферой газетно-публицистического стиля во всем разнообразии его фразеологических, грамматических, лексических и стилистических источников.

А.С. Микоян отмечает семь особенностей публицистических текстов: высокая степень стандартизации используемых средств: множество клишированных и устойчивых выражений; экспрессивность языка для привлечения внимания читателя; красочность (различные реалии, аллюзии и цитаты); употребление разговорной, сленговой и ненормативной лексики для привлечения определенной категории читателей; широкое использование каламбуров, идиом, игры слов, поговорок; употребление других стилистических средств, приемов и фигур речи, как гиперболы, образные сравнения, литоты, метафоры и др. [4, с. 9].

Что встает на первое место – экспрессия или стандарт – зависит от жанра публицистического текста. Если главное целью сообщаемой информации – побуждение определенного отношения к ней, то на первом месте будет экспрессия. А стандарты преобладают в жанрах газетной статьи, хроникальной заметки, которые стремятся к максимуму информативности [2, с. 115].

У газетно-публицистического стиля есть две главные функции, которые сливаются в одно – информационная и воздействующая. Но, не смотря на то, что основной функцией СМИ считают передачу информации, она не может полностью свободно воздействовать на аудиторию. Во многих случаях, передача информации выражается речевыми приемами и средствами, которые привлекают внимание читателей и побуждают их к определенной реакции [4, с. 12].

Фразеологические единицы – это неизменяемые выражения, которые уже существуют в речи в готовом виде [3, с. 110]. Фразеологизмы имеют ряд основных особенностей: устойчивость, целостность значения, воспроизводимость, семантическая концепция, расчлененность состава [1, с. 298].

Использование и выбор фразеологизмов зависит от характера выступления или сообщения, а так же от аудитории, к которой обращается автор. Состав фразеологических единиц, с точки зрения тематической структуры, очень многообразен и раскрывается содержанием, темой и задачей статьи. Поэтому в статьях могут быть употреблены различные «устойчивые обороты из различных областей науки, культуры, техники, быта и др.» [2, С.58].

Согласно А.В. Кунину, в газетном стиле более всего распространены *номинативно-коммуникативные фраземы*. Большинство из них составляют структуру подчинительного словосочетания, но также можно встретить фраземы со структурой придаточного предложения и с частично предикативной структурой [5, С.22].

Вот несколько примеров с номинативно-коммуникативными ФЕ:

«The Prime Minister has made plain now that BBC have said they are sorry and should *draw a line under it*» (The Guardian, 2016). В данном примере фразеологизм *draw a line under* (подвести черту) носит более категоричный и строгий характер.

«But although the surveys clearly ought to *be taken with a pinch of salt*» (The Guardian 2017). А этот пример обладает более яркой эмоциональностью и с легкостью привлекает внимание читателя.

Фразеологические единицы – это такой уникальный языковой материал, который содержит информацию о видении носителей языка каких-либо реалий. Ведь фразеологические единицы появляются, формируются в речи с течением развития истории и языка народа [5, с. 38].

Конечно же, фразеологизмы в текстах СМИ живут особой жизнью. Г.О. Винокур утверждал, что газетный язык полностью «фразеологизирован», т.к. «клишированность» большинства газетных выражений является неотъемлемым качеством языка прессы.

Методом сплошной выборки мы отобрали для анализа 100 английских и 100 немецких фразеологических единиц из таких источников, как «Neue Stadt», «Das Bild», «Moskauer Deutsche Zeitung», «Vitamin D», «Juma», «Unikum», «The Financial Times», «The Daily Telegraph», «The Guardian», «The Daily Mail», «The Times».

С помощью структурного и сопоставительного методов мы выявили, что большую часть в газетных статьях обоих языков составляют субстантивные и глагольные фразеологизмы. Однако в английской публицистике доминирует глагольная категория фразеологических единиц: *to bring down the house, to hit the mark, to gild refined gold*, а в немецкой чаще употребляются субстантивные фразеологические единицы: *das Wohl und Weh, um ein Haar, ein langweiliger Peter*. Схожесть в обоих языках проявляется в редком использовании модальных фразеологических единиц: *well and good, by and large, gut und gern*, а также в отсутствии междометных фразем. Междометные фразеологизмы выражают личностное отношение человека к самому себе и чаще к объектам внешнего мира: *by George, o du meine Güte*. Обычно они употребляются лишь для точной передачи прямой речи героев репортажа, которые с помощью них выражают свои эмоции.

Другим, не менее важным, предметом исследования газетных фразеологических единиц в данной статье является их семантика. Семантика поясняет смысл человеческих высказываний. Ее главная цель – раскрыть внутреннюю структуру мысли [5, с. 118]. Как уже известно, фразеологизмы имеют переносное значение и могут означать: качество человека, эмоции, какое-либо явление и т.д. В ходе анализа можно выделить следующие группы фразеологизмов в публицистических текстах, которые характеризуют: ситуацию, предмет, действие, качество человека, явление.

Выяснилось, что в английских газетных статьях чаще используются фраземы обозначающие действие: *to give it a shot, to trod on toes, to pass the buck*, а втором месте – ситуацию: *with flying colours, in deep water, on the run*. Тогда как в немецком языке наоборот, доминируют фразеологические единицы, обозначающие ситуацию: *das Recht des Stärkeren, mit Sack und Pack, auf Schritt und Tritt*, а за ними следуют те, что характеризуют действие: *sich die Schuhsohlen ablaufen, etw. aufs Spiel setzen*. Можно также сделать вывод, что, как и в немецких, так и в английских газетных текстах, преобладают фразеологические единицы с обозначением действия и ситуации.

Что касается коннотативной части семантики, то здесь нужно отметить, что в обоих языках преобладают фраземы обозначающие действие с отрицательной оценочностью: *to be slow on the uptake, in deep water, bad blood / Zahn um Zahn, die Macht der Finsternis, gelb vor Ärger(vor Neid) werden*. Как правило фразеологические единицы с отрицательной коннотацией вызывают более эмоциональную реакцию в тексте, чем положительными, и, тем более, нейтральными.

Рассмотрим некоторые примеры использования фразеологизмов с отрицательной оценочностью из газет:

«Campbell obviously has tungsten resolve – he gave up all those years ago simply by going *cold turkey* – so the occasional glass does not necessarily come from a bottle of Chateau *Slippery Slope*, but I don't think this would work for me» («The Independent», 2015).

«Jazenuk kommentierte Verhältnisse zu der Ukraine-Krise eigentlich so: «*Mein Name ist Hase...*» Aber das wissen alle, dass er nur Hase ist, nach seinem Hilferuf an Europa» («Bild», 2015).

Таким образом, в публицистических текстах используются практически все виды фразеологических единиц. С функциональной точки зрения они придают газетным статьям особую экспрессивность, выражают чувства и отношение говорящего к высказыванию. Они служат для передачи как предметно-логического, так и эмоционально-окрашенного содержания.

С точки зрения структуры, в статьях обоих языках наиболее часто употребляются глагольные и субстантивные фразеологические единицы и весьма редко встречаются модальные и междометные.

Что касается семантики, то в газетных текстах обоих языков чаще всего встречаются фразеологизмы, описывающие действие или ситуацию, причём доминируют те из них, которые содержат в своём значении отрицательную оценочность.

Литература

1. Алефиренко Н. Ф. Фразеология и паремиология / Н.Ф. Алефиренко, Н. Н. Семенов. – М.: Наука, 2009. – 365 с.
2. Васильева А.Н. Газетно-публицистический стиль речи. / А.Н. Васильева. – М.: Наука, 2005. – 147 с.
3. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики / В.Г. Костомаров. – М.: Наука, 1999. – 124 с.
4. Микоян А.С. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / А.С. Микоян, М.Н. Володина. – М.: МГУ, 2003. – 16 с.
5. Райхштейн А.Д. Сопоставительный анализ немецкой и русской фразеологии. / А.Д. Райхштейн. М. Высшая школа, 1980. – 143 с.

Сведения об авторах

Юсупова Лия Гаязовна, старший преподаватель Казанского (Приволжского) федерального университета, e-mail: liya.1979@mail.ru; Кузьмина Ольга Дмитриевна, старший преподаватель Казанского (Приволжского) федерального университета, e-mail: olga.tari@mail.ru

PHRASEOLOGICAL UNITS IN ENGLISH AND GERMAN NEWSPAPER ARTICLES

L. Yusupova, O. Kuzmina

Abstract. The use of phraseological units in the publicistic style is determined by the character of the article or message, as well as by the target readers. The components of phraseological units, which represent their thematic structure, are very diverse and depend on the content and aim of the article. This paper presents the study of the structural and semantic aspects of phraseological units used in the texts of the English and German newspaper articles. The relevance of the research is defined by the need of a thorough analysis of the features of phraseological units often met in the press. We used such research methods as the method of continuous sampling, the method of structural analysis of collected material and the method of comparative analysis.

Key words: linguistics, publicistic style, phraseological unit, semantics, newspaper article

Data about the authors

Yusupova L., senior lecturer, Kazan (Volga Region) Federal University, e-mail: liya.1979@mail.ru; Kuzmina O., senior lecturer, Kazan (Volga Region) Federal University, e-mail: olga.tari@mail.ru