

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка  
и методики его преподавания

**ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ В ЗАГОЛОВКАХ МЕДИАТЕКСТОВ  
КАК РЕСУРС КАТЕГОРИИ ОЦЕНКИ  
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИСТОЧНИКОВ)**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ  
БАКАЛАВРА**

Студентки 4 курса 411 группы  
направления 44.03.01 Педагогическое образование  
профиль – «Иностранный язык»  
факультета иностранных языков и лингводидактики  
Голубых Екатерины Викторовны

Научный руководитель  
доцент кафедры английского языка и  
методики его преподавания  
канд. филол. наук, доцент

\_\_\_\_\_

дата, подпись

Т.А. Спиридонова

Зав. кафедрой  
английского языка  
и методики его преподавания  
канд. пед. наук, доцент

\_\_\_\_\_

дата, подпись

Г.А. Никитина

Саратов 2023 год

**Введение.** *Актуальность предпринятого исследования* определяется востребованностью работ, направленных на выявление особенностей употребления фразеологических единиц как ресурса категории оценки в заголовках медиатекстов, что обусловлено, с одной стороны, воздействием, которое адресант оказывает на массового адресата, с другой стороны, способностью фразеологических единиц передавать в сжатом виде информацию, которая отображена в языковой картине мира носителей данного языка.

*Объект исследования:* заголовки англоязычных медиатекстов, в которых фигурируют фразеологические единицы как ресурс категории оценки.

*Предмет исследования:* англоязычные фразеологические единицы.

*Цель исследования:* анализ теоретических и практических аспектов использования фразеологических единиц как ресурсов категории оценки в заголовках медиатекстов.

*Гипотеза исследования:* предполагается, что оценочность как элемент фразеологического значения представляет собой такую языковую категорию, которая в определенной степени обусловлена внеязыковыми факторами, такими как логическая категория оценки, социальная оценка, языковая картина мира, ценностные ориентации общества, национально-культурные особенности.

*Задачи исследования:*

1. Рассмотреть основные подходы к изучению понятия «дискурс»;
2. Изучить языковую специфику газетных заголовков: сущность, определение и их функции;
3. Определить понятие оценочной номинации и принципы ее классификации;
4. Описать фразеологизм как основную единицу фразеологии;
5. Рассмотреть аксиологическую составляющую фразеологических единиц в заголовках медиатекстов;

- б. Изучить особенности функционирования фразеологизмов с позитивной и негативной коннотациями в заголовках как способами выражения эмоционально-экспрессивной оценки.

*Методы исследования.* В соответствии с характером поставленных задач и с учетом специфики проблемы использовались следующие методы исследования: изучение и обобщение теоретических источников, метод анализа словарных дефиниций (дефиниционный анализ), контекстуальный анализ, сравнительный метод, описательный метод.

*Методологическая и теоретическая база исследования.* В основу данного исследования легли современные теории и концепции лексикологии и языкознания английского языка. Теоретическую базу данной работы составили интернет ресурсы, а также исследования отечественных и зарубежных ученых-лингвистов, таких как О. В. Александрова, Ю. Д. Апресян, Н. Д. Арутюнова, В. В. Виноградов, Е. М. Вольф, С. Г. Воркачев, И. Р. Гальперин, В. И. Карасик, Е. С. Кубрякова, Д. С. Лихачев, Н. М. Шанский, В. И. Шаховский, Ш. Балли, Тён ван Дейк, Патрик Серио и другие.

*Материалы исследования:* англоязычные периодические издания *The Guardian, The Washington Post, The New York Times, The Dame, Yahoo Finance, The Church Times, The News Minute, Observer, Politico, News24, The Citizen, Business Insider* за 2018-2023 годы.

*Научную новизну исследования* составляет рассмотрение лексико-семантических способов выражения оценки во фразеологических единицах, использованных в заголовках медиатекстов, что позволяет определить ряд лингвистических и экстралингвистических факторов (языковые особенности фразеологических единиц, их функционирование, интенция адресанта и так далее).

*Теоретическая значимость исследования* обусловлена тем, что работа вносит определенный вклад в развитие теории медиадискурса и фразеологии английского языка.

*Практическая значимость исследования* состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы в курсах общего языкознания, лексикологии и стилистики английского языка, практике устной и письменной речи.

*Структура исследования:* определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Настоящая работа состоит из введения, двух глав основного текста, заключения и списка использованных источников.

Во введении обосновывается выбор темы, актуальность и новизна исследования, определяются цель и задачи работы, характеризуются методы и материал исследования, а также теоретическая значимость и практическая ценность исследования.

В первой главе «Теоретические основы исследования фразеологических единиц в современном дискурсе» рассматриваются основные подходы к изучению понятия «дискурс», языковая специфика газетных заголовков, их сущность, определение и функции, понятие оценочной номинации в лингвистике, а также исследуются современные подходы к изучению фразеологизмов в отечественной и зарубежной лингвистике.

Во второй главе «Реализация оценочного значения фразеологизмов в заголовках медиатекстов» проведен анализ использования фразеологизмов с позитивной и негативной коннотациями в заголовках медиатекстов с целью выявления особенностей функционирования фразеологизмов с определенным значением в заданном контексте, а также выявлены некоторые особенности функционирования фразеологизмов в заголовках как способы выражения оценки.

В заключении подводятся итоги проведенной работы, формулируются общие выводы исследования.

**Основное содержание.** В первой главе «Теоретические основы исследования фразеологических единиц в современном дискурсе» определены выразительные особенности фразеологизмов, опирающиеся на высокую степень обобщенности значения, на экспрессивно-эмоциональную

наполненность, наличие стилистической окрашенности и образность, что, в свою очередь, обуславливает широкие возможности их использования в языке массовой коммуникации.

Сегодня все более актуальными становятся исследования различных аспектов языка медиатекстов. Обращаясь к рассмотрению феноменов массовой коммуникации, необходимо учитывать особые медийные свойства, которые они приобретают, находясь в условиях передачи информации (посредством СМИ).

Так, в современных гуманитарных исследованиях дискурс рассматривается как сложное коммуникативное явление, включающее, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы, например, знания о мире, мнения, установки, цели адресата и так далее.

Необходимо отметить, что долгое время понятия «дискурс» и «текст» рассматривались как тождественные. Со временем, в связи с развитием теории коммуникации, социолингвистики, психолингвистики, содержание этих понятий постепенно приобретает различный смысл. Первым лингвистом, который разграничил понятия текста и дискурса, стал именно Т. А. ван Дейк, который отмечал, что главным отличием понятий «дискурс» и «текст» является то, что текст рассматривают как явление статическое, а дискурс – как явление динамическое. Отличительной чертой дискурса следует считать спонтанность, тогда как текст является явлением упорядоченным, каноничным по форме изложения. Более того, дискурс всегда нацелен на появление реакции собеседника, тогда как текст – это закрытая коммуникативная система; дискурс ориентируется на живую аудиторию, а текст – на аудиторию абстрактную; дискурс ограничен во времени, тогда как длина текста зависит от намерения автора.

Большинство читателей просматривают только заглавия статей, поэтому для автора текста важно правильно выбирать название для публикации. Известно, что точное и емкое выражение мысли очень важно для публицистического текста. Особенно это важно для заголовка, так как именно с заголовком в первую очередь сталкивается читатель издания.

И.Р. Гальперин отмечал, что главная функция заголовка – кратко проинформировать читателя об основном содержании текста. Так, перед писателем стоит сложная задача – как увлечь и заинтересовать будущего читателя, если информация, изложенная в начале текста, запоминается лучше всего. Поэтому журналисты используют различные выразительно-образительные средства в заголовках медиатекстов, среди которых особое место занимают фразеологизмы.

Согласно известному советскому лингвисту Н.М. Шанскому, фразеологизм – это воспроизводимая в готовом виде языковая единица, состоящая из двух или более ударных компонентов словного характера, фиксированная (то есть постоянная) по своему значению, составу и структуре. Так, в коммуникации фразеология представляет собой наиболее экономное, выразительное, комплексное и прагматически наиболее эффективное средство воплощения коммуникативного намерения говорящего и создания желаемого перлокутивного эффекта (целенаправленно воздействующего на чувства и мысли) у адресата.

В текстах фразеологические единицы выполняют различные функции – описательные, характеризующие, оценочные, терминологические и другие. Однако одной из наименее исследованных проблем фразеологии является изучение коннотативного, прагматического и аксиологического аспектов фразеологизмов.

Исследование оценки имеет длительную историю, но, несмотря на это, многие вопросы ещё не получили решения. Общепринятой является точка зрения, что оценочное значение в языке противопоставляется дескриптивному значению. Другими словами – язык отражает объективную действительность, человека со всеми его внутренними и внешними характеристиками, его мысли, чувства, действия, поступки, окружающие предметы. Все это выражается в языке с помощью дескриптивных значений. Одновременно с этим язык отражает взаимодействие человека и реальности в самых разных аспектах, одним из которых является оценочный.

Так, оценка является одной из важнейших лингвистических категорий, которая непосредственно участвует в организации вербального общения. С одной стороны, она связана с мышлением человека, его когнитивной деятельностью, с другой - с его практической деятельностью, социальной и культурной реальностью.

Изучение лингвистического аспекта оценки связано с исследованием отражения в языке оценочного суждения, которое может быть понято как лексическое значение слова, как стилистическое или как коннотация. Именно поэтому фразеологизмы являются высокоэффективными языковыми средствами для реализации влияния с целью сформировать оценочное отношение к изображаемым событиям и явлениям.

Следовательно, фразеологические единицы являются одним из важнейших средств, помогающих журналистам создавать целостное представление о реальности путем образного обобщения, влиять на читателя, опираясь на факты окружающей действительности.

Вторая глава «Реализация оценочного значения фразеологизмов в заголовках медиатекстов» посвящена конкретным фразеологическим единицам, которые, так или иначе, используются в англоязычных заголовках медиатекстов для отражения экстралингвистических аспектов оценки.

Анализ языкового материала показал, что в современных газетных заголовках в качестве оценки широко используются фразеологические обороты. Следует отметить, что в данной работе фразеологизмы рассматриваются как ресурс категории оценки, где под ресурсом понимается стратегия, используемая для передачи выраженной информации за пределами слов.

Фразеологизмы являются сложными в семантическом смысле образованиями и в них преобладают коннотативные семы, а значит большинство из них – аксиологически и прагматически маркированы. В данном исследовании оценочные значения фразеологизмов применяются в описании следующих аспектов:

- культурно-исторических фактов (включая традиции, праздники, творчество, и денежную систему);
- единиц измерения физических величин (количества, времени, веса и других);
- эмоциональных и интеллектуальных качеств;
- внешности человека и его физического состояния;
- социальной стратификации (например, богатство и бедность);
- эстетических качеств, обозначающих гармоничность сочетаний сторон объекта (красота или уродливость).

Так, фразеологизмы являются особым источником исторической и культурологической информации о жизни народа.

Например, фразеологизм *«to meet one's Waterloo»*, используемый в заголовке статьи *«As the Euro Slides, a Coin Meets Its Waterloo»* (*The New York Times*) рассказывает об историческом событии, а именно о последнем крупном сражении эпохи Наполеоновских войн, в ходе которого объединенные англо-нидерландско-бельгийская и прусская армии разгромили французские войска. Саму идиому можно перевести как «потерпеть окончательное поражение». Интересен тот факт, что в статье этот исторический случай никак не затрагивается, однако при прочтении исходного заголовка адресат подразумевает в сравнении сразу два события:

- непосредственно актуальное, представленное в тексте (ситуация на валютном рынке);
- исторически-культурное (битва при Ватерлоо).

Следовательно, автор текста демонстрирует, что нынешняя экономическая ситуация настолько нестабильна и неблагоприятна, что ее можно сравнить с последним крупным сражением французского императора Наполеона I.

Для изучения оценочного аспекта категории времени, рассмотрим следующую статью с заголовком *«The Early Bird Catches The Worm to Sell for*



*Billions» (The Independent).* Статья содержит в своем названии такой фразеологический оборот, как «*the early bird catches the worm*» в значении «кто рано встает, тому бог подает». Автор применяет данную поговорку не только как показатель оценки категории времени, но также подчеркивает личностные качества человека и его привычки. В данной статье описывается один из самых прибыльных американских индустрий, ради которой рыбаки вынуждены вставать по утрам очень рано, чтобы добыть ресурс (морских червей) для дальнейших продаж. Примечателен тот факт, что сама идиома в своем дословном переводе также означает «ранняя пташка ловит червя», следовательно, можно сделать вывод, что автор статьи делает упор на английскую культуру, где понятие «рано» имеет важное значение, особенно в сфере бизнеса.

Оценка эмоциональных и интеллектуальных качеств индивида также заложена в семантике многих английских фразеологизмов. Так, в заголовке статьи «*Owen the Old Head on Young Shoulders: The All-Round Maturity of England's 'Boy Wonder' could Prove Decisive against Germany*» (*The Independent*) через фразеологическое выражение «*an old head on one's shoulders*» в значении «быть умным не по годам» автор оценивает гениальные способности юного футболиста в «забивании» голов на международной арене. Идиома «умен не по годам» обычно характеризует людей, которые на собственном примере доказывают, что зрелость — это не бонус, который приходит вместе с возрастом, а состояние души и ума. Стоит отметить, что приведенное в пример словосочетание может употребляться как с позитивной, так и с негативной коннотацией. Если рассуждать с позиции не комплимента, эта фраза может рассматриваться в случае, когда предполагается, что человеку следовало бы быть гораздо умнее. Очевидно, подразумевается, что ум развит гораздо ниже, а не выше, чем должен был бы согласно возрасту. В обоих случаях переплетаются понятия ума и образованности.

Оценка внешности – сложное концептуальное представление о человеке, основывающееся на интуитивном знании, затрагивающее сферу

эмоциональных и эстетических норм, нашедших отражение в культуре народа. В основе акта оценивания лежит сравнение данного объекта оценки с эталоном или стандартом, отталкиваясь от которого мы устанавливаем ценностную значимость данного объекта.

Американская медиа-организация в области политической журналистики – Politico на своем официальном сайте разместила статью с названием «*United Europeans? We're as Different as Chalk and Cheese*». В заголовке можно найти такое интересное словосочетание как «*to be different as chalk from cheese*», которое дословно можно перевести на русский язык как «отличаться как мел от сыра». Выражение употребляется, когда сравнивают внешность одного человека с другим, являющиеся совершенно отличными друг от друга. Также фразеологизм означает «не иметь ничего общего с чем-либо или кем-либо». Сама идиома возникла в XIII веке в Соединенном Королевстве и относится к истории одного владельца магазина, который часто фальсифицировал свои товары только для того, чтобы получить некоторую прибыль. Для этого он менял сыр на мел, таким образом, сохраняя немного сыра для себя. Однако со временем люди разоблачили обманщика, и начали использовать выражение, чтобы подчеркнуть разницу между обоими продуктами, то есть сыром и мелом.

Следующий пример демонстрирует оценочное суждение о материальном положении человека (бедность или богатство). В марте 2022 года массовая американская ежедневная газета-таблоид *The Citizen* опубликовала статью под названием «*CEO, Rich as Croesus, Caught Looting in KZN*». В длинном газетном заголовке можно найти фразеологизм «*to be as rich as Croesus*».

Чтобы правильно понять случай употребления идиомы, необходимо разобраться с его значением, происхождение которого отходит к временам последних персидских войн, время правления последнего царя Лидии из рода Мермнадов – Крѐза. По территории царства протекала река Пактол, волны которой приносили электрум — минерал, представлявший собой сплав серебра с золотом, который использовался для чеканки монет. Однако вскоре Крѐз придумал делать деньги отдельно из золота и серебра, фактически создав

новую денежную систему. Так, монеты из чистого золота и серебра произвели огромное впечатление на греков, и из Лидии новые монеты попали в Грецию. Именно греки распространили миф о том, что Крѐз владел несметными запасами чистого золота и серебра.

Сегодня данное фразеологическое выражение используется в значении очень богатого человека. Однако Крѐз имел не только деньги, но и власть, мудрость и амбиции. Поэтому с литературной точки зрения, фраза имеет следующую связку значений: богатство-власть-роскошь. Возможны и случаи употребления идиомы с негативной коннотацией.

Таким образом, в заголовке автор выражает оценочное мнение о богатом состоянии генерального директора крупной компании в сфере здравоохранения, который обвинялся в незаконном предпринимательстве.

Категория оценки эстетических качеств, обозначающих гармоничное или негармоничное сочетание аспектов объекта, тоже является распространённой в семантике фразеологизмов.

Использование фразеологизма *«pretty as a picture»* в заголовке статьи *«Pretty as a Picture: The latest in Edward Tufte's Famed Line of Graphics Manuals is Easier on the Eye than on the Brain»* является отличным примером. Само выражение появилось еще в викторианскую эпоху. Сегодня же его употребление связано с дискриптивной оценкой как красоты человека, так и отдельного объекта. Так, автор рецензии на книгу рассказывает о своих впечатлениях после прочтения книги, а также оценивает гениальность изложения ее содержания. В пояснениях критик отмечает, что книга полна визуальных наслаждений: швейцарская фотокарта, которая при ловком скрещивании глаз внезапно перескакивает в трехмерное изображение, визуальная деконструкция фрески Роя Лихтенштейна, несколько хитрых искусствоведческих аллюзий, а также передача евклидовой геометрии с помощью разноцветных диаграмм, напоминающих прямолинейные абстракции Пита Мондриана. Следовательно, фразеологизм *«pretty as a picture»* выступает в роли критического оценочного мнения автора.

Исходя из вышесказанного, можно подвести итог о том, что фразеологизмы, действительно, способствуют формированию оценочной компетенции, так как, во-первых, во фразеологии запечатлён богатейший исторический опыт народа, его материальная и духовная культура и, во-вторых, фразеологизм, благодаря своей экспрессивно-стилистической окраске и тому, что он является единицей более высокого уровня обобщения, чем слово, обладает большей по сравнению со словом выразительностью и смысловой весомостью.

**Заключение.** Проведенный анализ фразеологических единиц в газетных заголовках позволил сделать следующие выводы:

1. основными функциями фразеологических единиц в англоязычных газетных заголовках являются: выражение коннотативной, прагматической и аксиологической оценок;
2. данные конструкции нацелены на привлечение внимания реципиента, пробуждение у адресата каких-либо эмоций, на повышение эффективности воздействия новостного текста;
3. использование фразеологизмов в заголовках медиатекстов предоставляет возможность ярко выразить мысль, изложить основные положения и акцентировать внимание читателей на новостном материале.

Таким образом, полученные выводы позволяют утверждать, что исходная гипотеза исследования оказалась верной. Вместе с тем следует отметить, что поставленные задачи решены, и цель исследования достигнута.