

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 КАК СРЕДСТВО РЕПРЕЗЕНТАЦИИ  
ЦЕННОСТЕЙ В ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА**  
(на материале англоязычных и русскоязычных медиа-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

Коваль Анастасии Андреевны

Научный руководитель  
доцент кафедры английского языка и  
методики его преподавания  
к. филол. н., 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 данного исследования* обуславливается необходимостью изучения фразеологического фонда языка как средства выражения национально-культурной языковой картины мира, нацеленной на выявление парадигмы ценностей, установившейся в определенном народе, и расширения знаний о взаимосвязи и взаимовлиянии культуры и языка. Исследование аксиологического аспекта фразеологии языка, выражающееся в анализе устойчивых единиц в свете репрезентации в них ценностей народа – это одна из значимых проблем социолингвистики и лингвокультурологии. Анализ фразеологического пласта различных языков помогает определить общее и идиоэтническое в системе ценностей разных народов, что имеет особую научную и общественную значимость в период развития межкультурной коммуникации.

*Объектом исследования* является фразеологический фонд английского и русского языков.

*Предмет исследования* – система ценностей, нашедшая отображение во фразеологии языка определенного лингвокультурного сообщества (британского и русского).

*Целью данной исследования* является анализ фразеологических единиц, как средства отображения ценностей в языковой картине мира английского и русского языков.

*Гипотеза:* предполагается, что выявление культурной коннотации и отражения системы ценностей в русской и английской фразеологии, использующейся в медиадискурсе, позволит определить представления о ценностях носителей языков, а также различия и сходства в ценностной парадигме русской и английской языковой картины мира.

*Задачи исследования:*

1. Изучить работы лингвистов по вопросам, касающимся понятий «медиадискурс», «языковая картина мира», «ценности», «фразеологизмы»;
2. Определить особенности репрезентации ценностей средствами фразеологии;

3. Провести анализ фразеологизмов, как средства репрезентации парадигмы ценностей определенного лингвокультурного сообщества (британского и русского) в медиа-источниках;

4. Провести сопоставительный анализ найденных фразеологизмов в языковой картине английского и русского языков.

В работе использовались такие *методы исследования*, как анализ теоретических источников, обобщение литературы по лингвистике и фразеологии, описательный метод, сопоставительный анализ, синтез, статистический метод, дискурс-анализ.

*Методологическую и теоретическую базу* составили труды таких ученых, как Е. А. Кожемякин, Н. И. Клушина, Т. Г. Добросклонская, И. Р. Гальперин, И. В. Рогозина, В. А. Маслова, О. А. Корнилов, Б. А. Серебрянников, Г. В. Колшанский, Э. Толмен, В. В. Гаврилюк, А. Маслоу, И. И. Хорунжий, А. В. Кунин, В. М. Мокиенко, Р. Х. Хайруллина, В. Н. Телия, Э. А. Сорокина и др. в области исследования лингвистики и фразеологии.

*Материалом исследования* послужили электронные версии англоязычных газет («*The Guardian*», «*The Independent*», «*The Telegraph*») и русскоязычных газет («*Комсомольская правда*», «*Коммерсантъ*», «*РБК*»). Из 50 англоязычных и 50 русскоязычных статей были извлечены 48 английских и 43 русские фразеологические единицы.

*Научная новизна* данного исследования заключается в комплексном анализе фразеологических единиц английского и русского языков, использующейся в медиадискурсе, сквозь призму аксиологии. Результаты анализа фразеологии как средства отображения ценностей в языковой картине мира двух лингвокультурных сообществ (британского и русского) позволили определить не только парадигму ценностей данных наций, но и особенности восприятия окружающей действительности, свойственные носителям языков. Кроме того, был проведен сопоставительный анализ найденных фразеологических единиц, позволивший лучше понять когнитивные различия народов, общее и идиоэтническое в их системе ценностей.

*Теоретическая значимость* исследования состоит в получении более обширного представления об особенностях использования фразеологии, как средства репрезентации языковой картины мира разных этнических групп, проведен анализ фразеологических единиц, отражающих ценности носителей русского и английского языков, что вносит определенный вклад в теорию фразеологии, социолингвистики и этнолингвистики. Результаты работы в определенной степени расширяют знания о связи культуры и языка, фразеологии и аксиологии, менталитета нации и его выражения стилистическими средствами.

*Практическая значимость* заключается в том, что результаты данного исследования могут быть использованы в практике преподавания английского языка, лексикологии, стилистике, при написании учебных пособия и составлении спецкурсов по межкультурной коммуникации, лингвокультурологии и фразеологии английского и русского языков.

*Структура исследования:* Настоящая работа состоит из введения, двух глав основного текста, заключения, списка использованных источников и приложения. Во введении обоснована актуальность исследуемой проблемы, сформулированы объект и предмет, определены цель, задачи и методы исследования.

В первой главе исследуются теоретические положения, являющиеся основой данной работы и способствующие решению поставленных задач. Рассматриваются сущность медиадискурса, языковая картина мира и ее основные характеристики, структура и классификация ценностей, понятие и классификация фразеологических единиц, их место в репрезентации ценностей языковой картины мира.

Во второй главе проводится анализ фразеологических единиц, отобранных из англоязычных и русскоязычных медиа-источников, определяется их роль в отображении парадигмы ценностей данных этнических групп и проводится сопоставительный анализ фразеологических единиц как средства репрезентации ценностей народов России и Великобритании.

В заключении представлены выводы по проведенному исследованию.

**Основное содержание.** В первой главе «Фразеологические единицы в медиадискурсе. Роль фразеологических единиц как средства репрезентации ценностей в языковой картине мира» рассматриваются релевантные для данного исследования понятия, определяется место фразеологии в репрезентации языковой картины мира и особенности отображения ценностей средствами фразеологии.

Термин медиадискурс рассматривается, как устная или письменная речевая деятельность СМИ, обусловленная тематическими, социокультурными, психологическими и другими аспектами, созданная для использования в социокультурном взаимодействии общества. Медиадискурс обладает рядом характеристик, к которым можно отнести: дистантность, наличие индивидуально-коллективного субъекта, наличие неизвестного, коллективно не определенного адресата. Медиадискурс существует в форме новостных текстов, рекламных текстов и прочих видов медиатекста. Медиатексты, являясь основным проводником СМИ, не только выполняют свою основную функцию – создание новостей, но и отображают языковую картину той или иной нации.

«Языковая картина мира» отражает способ речемыслительной деятельности, с ее духовными, культурными и национальными ценностями. Языковая картина мира - это общекультурное достояние нации, она структурирована, многоуровневая.

Можно выделить несколько основных функций языковой картины мира:

- 1) интерпретативную, обеспечивающую видение окружающего мира;
- 2) функцию именованности (признаков, предметов, процессов, явлений, состояний, ситуаций, отношений, событий и т.д.);
- 3) регулятивную, служащую ориентиром народа, человека в мире;
- 4) функцию идентификации явлений мира;
- 5) функцию экспликации результатов, категоризации процессов действительности;

б) функцию социализации, отнесения к той или иной культуре, обществу, народу.

Языковая картина мира обуславливает коммуникативное поведение, понимание внешнего мира и внутреннего мира человека. Языковую картину мира можно обозначить как систему определенных ментальных стереотипов. Она группирует и систематизирует информацию, знания, стереотипы полученные человеком, выражает их лексическими средствами, в том числе фразеологией.

Под фразеологическими единицами следует понимать относительно устойчивое, воспроизводимое, экспрессивное сочетание лексем, обладающее (как правило) целостным значением. В английской лингвистике для обозначения фразеологических единиц используют термин «идиома». Ученые понимают идиому как ряд слов, изобретающих значение, отличное от значений его компонентов. Фразеология - один из самых ярких и культураносных слоев языка. Именно с помощью фразеологических единиц можно наиболее точно передать специфику менталитета нации, ее традиции и ценности.

Ценности в работе рассматриваются как некие убеждения, понятия, свойства, имеющие положительную значимость для индивида; в системе ценностей отражаются идеалы человека. Ценности обладают следующими характеристиками:

– помимо объективной стороны, ценности также имеют субъективный характер, то есть они подвержены влиянию чувств и эмоций;

– ценности – это не только установки, которые человек ставит в качестве цели существования, но и выбранные им средства для достижения этой цели;

– вне зависимости от обстоятельств ценности сохраняют свою значимость;

– ценности являются одновременно регулятором поведения отдельного человека, общества и основой для оценки поведения как верного или неверного;

– каждой ценности может быть присвоен ранг в соответствии со степенью ее значимости для человека.

Отсюда следует, что ценности напрямую связывают человека и общество или общественную деятельность путем предоставления ориентиров в выборе действий, характерного поведения.

Парадигма ценностей является значимой частью картины мира и, зачастую, находит выражение средствами фразеологии.

Фразеологический фонд языка зачастую состоит из таких устойчивых единиц, которые ассоциируются с идеалами или стереотипами культуры нации. Они и формируют значение фразеологических единиц. Информация о социуме или о мире в целом передается с помощью средств фразеологии напрямую или через связь ассоциативно-образного основания с символами культуры общества. Поэтому фоновые знания человека о культуре и ценностях общества непосредственно связаны с выбором определенной фразеологической единицы в той или иной коммуникативной ситуации.

Фразеология не только отражает культуру народа и его ценности, но и передает через поколения нравственные установки, приобретенные в процессе развития нации. Отсюда, фразеологический фонд языка, являясь средством репрезентации ценностей, помогает регулировать жизнь общества, определяя концепты «добра» и «зла», представления о жизненных ориентирах, которым должен следовать каждый человек и общество в целом.

Объекты окружающей действительности разными народами осмысливаются не одинаково. Некоторый участок языковой картины мира, значимый для одного народа, может оказаться нерелевантным для другого народа. Таким образом, языковая картина мира специфична для каждого языка.

Во второй главе «Анализ английских и русских фразеологических единиц с точки зрения отображения в них ценностей национально-культурной картины мира (на материале медиа-источников)» проведен анализ фразеологических единиц, отражающий ценности носителей русского и английского языков, а

также проведен сопоставительный анализ найденных фразеологических единиц.

Для проведения анализа были использованы такие англоязычные медиа-источники, как «*The Guardian*», «*The Independent*», «*The Telegraph*». Основной задачей анализа являлось выявление используемых в статьях фразеологических единиц и определение их роли в репрезентации ценностей языковой картины мира Британии. В 50 проанализированных статьях было найдено 48 фразеологических единиц.

Найденные фразеологические единицы можно разделить на три группы:

#### 1) Фразеологизмы, как средство репрезентации духовных ценностей

Духовные ценности, нашедшие свое отображение в английской фразеологии включают в себя: сдержанность, спокойствие и стойкость; уважение закона и обеспечение справедливости; почтительное отношение к религии, например:

«*Some believe Giles was a little too set in his ways*».

Фразеологическая единица «*to be set in one's way*» описывает человека, строго придерживающегося своих привычек, установок, мнений и отказывающегося или нежелающего менять их. Фразеологизм предполагает, что человек привык к определенному шаблону поведения и отказывается учитывать альтернативы. Следовательно, такие качества как стабильность и приверженность традициям отражены в данном устойчивом выражении.

«*... to ensure the protection of child trafficking survivors in the eyes of the law*».

Выражение «*in the eyes of the law*» в значении «с точки зрения системы закона» предполагает, что ситуация оценивается в соответствии с реальным законом. Правовая система, как главный хранитель справедливости и правосудия ценится в любом сообществе.

#### 2) Фразеологизмы, как средство репрезентации социальных ценностей

Фразеологические единицы, найденные в англоязычных медиа-источниках являются репрезентацией следующих социальных ценностей:



вежливость и соблюдение правил приличия; приверженность традициям; трудолюбие и усердие; умение работать в команде, например:

*«You mind your Ps and Qs, you don't refuse hugs, and you never challenge an adult's say-so».*

Выражение *«Mind one's Ps and Qs»* означает быть вежливым и следить за манерами. Человек должен обращать внимания на детали в своем общении, и понимать, как его слова и действия могут быть восприняты другими.

*«Given that handing titles to one's spouse is now a time-honoured practice...».*

Фразеологическая единица *«a time-honoured practice»* означает такой сложившийся способ поведения, который стал общепринятым, наиболее приемлемым, традиционным. Общество, гордящееся своими традициями, старается сохранить их, передавая знания следующим поколениям.

### 3) Фразеологизмы, как средство репрезентации материальных ценностей

Материальные ценности нашедшие отображение во фразеологии английского языка, используемой в медиа-источниках: наличие частной собственности, дома, квартиры и т.д; финансовая стабильность, деньги; культура потребления; успехи в карьере, стабильная работа, уверенность и комфорт на рабочем месте, например:

*«It was, according to her financial adviser at the time, "a real winner" and as safe as houses».*

Фразеологизм *«As safe as houses»* используется при описании чего-то в высшей степени безопасного или хорошо защищенного. Эта фраза указывает на идею «дома» как надежного укрытия, убежища.

*«...they shouldn't give two flying hoots where workers are, as long as they're bringing home the bacon».*

Идиома *«to bring home the bacon»* предполагает, что человек имеет стабильный доход для содержания себя и своей семьи. Фразеологизм показывает, какую ценность имеет доход в жизни человека: деньги обеспечивают человека всем необходимым для жизни.

Для выявления русских фразеологизмов были использованы следующие русскоязычные медиа-источники: «Комсомольская правда», «Коммерсантъ», «РБК». Анализ предполагал выявление используемых в статьях фразеологических единиц и определение их роли в репрезентации ценностей русской языковой картины мира.

В 50 проанализированных статьях было найдено 43 фразеологические единицы, которые также можно разделить на три группы:

#### 1) Фразеологизмы, как средство репрезентации духовных ценностей

Русские медиа-источники содержат в себе фразеологических единицы, отражающие следующие духовные ценности русского человека: великодушие, щедрость, доброта и гостеприимство; свободолюбие, отвага, сила воли и терпение; трепетное отношение к религии; уважение, взаимопонимание и поддержка в семье, например:

*«Поэтому мы должны стараться держать дверь открытой, но быть реалистами...».*

Выражение «*держать дверь открытой*», в значении быть гостеприимным, открытым, с удовольствием принимать гостей. Гостеприимство – одна из черт характера, которая присуща русскому народу, что повлияло на культуру и язык.

*«По-прежнему принадлежу к семье народов, которые вынесли на своих плечах тяготы Великой отечественной...».*

Выражение «*вынести на своих плечах*» означает испытывать на себе все трудности и испытания, тяжесть какого-либо дела. Русский народ отличается самоотверженностью и отвагой, может с легкостью преодолеть трудности, возникающие у него на пути, готов перенести любые лишения и страдания.

#### 2) Фразеологизмы, как средство репрезентации социальных ценностей

Социальными ценностями, представленными средствами фразеологии, в русскоязычных медиа-источниках являются: трудолюбие, усердие, смекалка и исполнительность; чувство общности, национального единства; приверженность традициям и уважение к русской культуре, например:

*«Надо засучив рукава работать с населением и отстаивать свои ценности».*

Фразеологизм *«засучив рукава»* в значении «старательно, усердно что-либо делать» используется при описании ответственного человека, готового с большим рвением и исполнительностью выполнить работу.

*«Руку помощи протянули социальные педагоги и психологи фонда».*

Фразеологическая единица *«протянуть руку помощи»* означает помогать кому-либо, оказывать поддержку, ободрять. Выражение подчеркивает тот факт, что люди в России всегда готовы помочь друг другу, они не остаются равнодушными, если их товарищ попадает в беду, и оказывают ему поддержку любыми средствами.

### 3) Фразеологизмы, как средство репрезентации материальных ценностей

Следующие материальные ценности русского общества были отражены средствами фразеологии в русскоязычных медиа-источниках: стабильное финансовое положение, хороший заработок, осознанное отношение к своим потребностям и экономия; наличие своего дома, чувство комфорта; понимание ценности пищи.

*«Крыша над головой - самое ценное, самое надежное, что есть у молодоженов с детьми».*

*«Крышей над головой»* называют жилье, дом человека. Данное выражение подчеркивает значимость своего дома в жизни человека. Жилье – это то место, где человек может отдохнуть, заниматься своими делами, оградиться от внешнего мира, поэтому роль собственного дома в жизни человека никогда не может быть переоценена.

*«...никому не хочется выбрасывать деньги на ветер».*

Фразеологическая единица *«бросать деньги на ветер»* обозначает необдуманные траты, вклад денег в дело, которое не принесет прибыли. Русский человек знает цену деньгам, он экономный и старается покупать только то, что ему необходимо. Отсюда, фразеологизмы отражающие безрассудность ненужных трат.

В англоязычных медиаисточниках было найдено 22 фразеологические единицы, отражающие духовные ценности, 14 единиц, отражающих социальные ценности, и 12 единиц, отражающих материальные ценности.

В русскоязычных медиаисточниках было найдено 22 фразеологические единицы, отражающие духовные ценности, 10 единиц, отражающих социальные ценности, 11 единиц, отражающих материальные ценности.

Таким образом, можно увидеть, что фразеология – это слой языка, который наиболее ярко отражает культуру народа, в том числе его систему ценностей. Средства фразеологии отчетливо показывают различия и сходства в языковой картине мира, ценностной парадигме данных лингвокультурных сообществ. Ценности, в свою очередь, разделяются на три группы: духовные, социальные и материальные. Количество духовных ценностей превосходит количество социальных и материальных ценностей в обоих этнических сообществах.

**Заключение.** Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

1. Фразеологизмы имеют особое значение в создании языковой картины мира. Сущность фразеологических единиц не может рассматриваться отдельно от фоновых знаний носителей языка, культурного и социального опыта общества, исторических традиций народа, говорящего на определенном языке. Языковая картина, выраженная средствами фразеологии, рассматривается как относительно стабильная часть картины мира, которая отражена в устойчивых выражениях. Языковая же природа фразеологизма как отображение действительности придаёт фразеологической картине определенные характеристики, среди которых наиболее важными являются универсальность, антропоцентризм, экспрессивность. Фразеологическая картина мира особенно явно отражает ценности определенного народа, которые сложились в нем в процессе культурно-исторического развития общества.

2. Проанализировав англоязычные и русскоязычные медиаисточники, можно увидеть, что все ценности, выраженные фразеологическими единицами,

можно разделить на три группы: духовные, социальные и материальные. Духовные ценности преобладают в языковых картинах обоих лингвокультурных сообществ, поскольку они служат главным ориентиром человека в его жизни, определяют его поведение. Соотнося себя с определённым набором ценностей, человек определяет своё место в обществе, относит себя к определенным социальным группам, что впоследствии формирует его социальные и материальные ценности.

3. Социальные и материальные ценности в картинах мира данных этнических групп, частично совпадают: трудолюбие, приверженность традициям, финансовая стабильность, дом и т.д. Что касается духовных ценностей, британский человек ценит сдержанность, спокойствие, стойкость и самообладание, а в русском человеке ценятся доброта, великодушие, гостеприимство, сила воли и отвага.

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. Языковая картина мира и система ценностей двух данных лингвокультурных сообществ, безусловно, отличаются, что и нашло свое отображение во фразеологии английского и русского языков. Анализ найденных фразеологических единиц позволил определить представления о ценностях носителей языков, а также сходства и различия в языковых картинах мира России и Великобритании.