

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

**ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В
ЗАГОЛОВКАХ СТАТЕЙ АНГЛОЯЗЫЧНОГО МАСС-МЕДИЙНОГО
ДИСКУРСА**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЫ БАКАЛАВРА

Студента 4 курса 414 группы
направления 44.03.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранный язык»

факультета гуманитарных дисциплин русского и иностранных языков

Ильина Максима Эдуардовича

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 2024 год

Введение. В современном мире масс-медийного информационного пространства заголовки статей играют ключевую роль в привлечении внимания аудитории. Они должны быть впечатляющими, легко запоминающимися и достаточно информативными. Одним из способов делать заголовки более выразительными и оригинальными является использование фразеологизмов - устойчивых выражений, обладающих особым смысловым оттенком. В данной работе исследуются особенности использования фразеологизмов в заголовках статей англоязычного масс-медийного дискурса и их влияние на восприятие информации читателями.

Актуальность данной работы определяется востребованностью исследований, направленных на выявление роли заголовков, содержащих фразеологизмы в силу ряда причин. Во-первых, фразеологизмы играют важную роль в языке и культуре любого народа. Они являются неотъемлемой частью лексического богатства языка, отражают культурные особенности и исторические контексты различных групп населения. Их использование в заголовках статей может сделать текст более выразительным, запоминающимся и привлекательным для аудитории.

Также фразеологизмы в заголовках статей могут содержать скрытые значения, метафорические образы и нюансы, которые помогают уточнить и углубить смысл заголовка. Это позволяет создавать заголовки с более сложным смысловым содержанием, привлекающие внимание читателей и способствующие лучшему пониманию предлагаемой информации.

К тому же, изучение особенностей использования фразеологизмов в заголовках статей англоязычного масс-медийного дискурса позволяет не только понять и оценить их роль в формировании информационного пространства, но и оценить их влияние на аудиторию. Фразеологические обороты могут быть эффективным инструментом воздействия на читателей, вызывая эмоциональные реакции, усиливая интерес к материалу.

Таким образом, изучение использования фразеологизмов в заголовках статей англоязычного масс-медийного дискурса имеет огромное значение для

раскрытия языковых и культурных аспектов коммуникации, а также для понимания влияния фразеологизмов на восприятие и привлекательность текстов медиа.

Объект исследования – исследование заголовков англоязычных медиатекстов, в которых фигурируют фразеологические единицы.

Предмет исследования – особенности использования фразеологизмов в заголовках статей англоязычного масс-медийного дискурса.

Цель исследования – изучение специфики и эффективности использования фразеологизмов в заголовках статей англоязычного масс-медийного дискурса.

Для достижения цели требуется выполнить следующие **задачи**:

1. Собрать корпус англоязычных статей из различных масс-медийных источников с использованием фразеологизмов в заголовках;
2. Проанализировать структуру заголовков статей, выявить типы, особенности и характеристики фразеологизмов, которые используются в них;
3. Провести сравнительный анализ заголовков статей с использованием фразеологизмов и без них для оценки влияния фразеологии на привлекательность и информативность заголовков;
4. Изучить реакцию читателей на заголовки статей с фразеологизмами с помощью методов опроса или анкетирования;
5. Сформулировать выводы.

В работе использовались такие **методы исследования**, как

1. Эмпирическое исследование: Проведение эксперимента, где участники эксперимента читают заголовок с использованием фразеологизмов, а также заголовок без участия фразеологизмов.
2. Анкетирование и опросы: Сбор мнений и отзывов студентов об их мнении, интересе к прочтению и восприятию информации.
3. Сравнительный анализ результатов анкетирования.

4. Качественный анализ материалов: Изучение и анализ структуры, а также содержания материалов и заголовков статей.

5. Количественный анализ данных: Применение обработки количественных данных и выявления значимых различий.

6. Контент-анализ: Анализ текстовых и устных высказываний обучающихся с целью выявления особенностей восприятия тех или иных фразеологизмов в оглавлении статей.

Методологической и теоретической базой исследования послужили труды таких учёных как Ю.Д. Апресян, Н.Д. Арутюнова, В.В. Виноградов, Е.М. Вольф, С.Г. Воркачев, И.Р. Гальперин, В.И. Карасик, Е.С. Кубрякова, А. В. Кунин, Н.М. Шанский, В.И. Шаховский, Ш. Балли, Тён ван Дейк, Патрик Серио и другие.

Материалом исследования послужили словари и англоязычные масс-медийные статьи, взятые из «*The Guardian*», «*The Economist*», «*The Sunday Times*», «*The Sun*», «*The Independent*», «*Metro*».

Теоретическая значимость данного исследования заключается в том, что изучение использования фразеологии в медийных заголовках важно для более глубокого понимания языкового явления фразеологии, его роли в коммуникации и влияния на аудиторию, помогает расширить знания о языковой культуре.

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы в курсах лексикологии, стилистики, межкультурной коммуникации, перевода, практики устной и письменной речи.

Структура работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

Во введении обосновывается актуальность работы, формулируются цели и задачи исследования, а также его теоретическое и практическое значение, указываются методы анализа.

В первой главе исследуется теоретическая основа использования фразеологизмов в масс-медийном дискурсе, особенности функционирования, а также особенности структуры и семантики фразеологизмов в контексте медийного дискурса.

Во второй главе приводятся результаты анкетирования и анализ результатов опроса участников анкетирования.

Основное внимание уделяется этапу анкетирования и анализу результатов. В этой части рассматриваются данные, полученные от проводимого опроса, количественные и качественные показатели. Завершающая часть главы представляет обобщённые выводы, в которых подчёркивается значимость полученных результатов в контексте поставленных исследовательских вопросов и целей.

В заключении подводятся итог проведённой работы, формулируются общие выводы исследования.

Основное содержание. В главе, посвящённой теоретическим основаниям изучения особенностей использования фразеологизмов в заголовках статей англоязычного масс-медийного дискурса, были подробно рассмотрены и проанализированы пять основных подпунктов.

Первый подпункт рассматривал дискурс, как понятие, а также его характеристика и различные подходы к его изучению и исследованию. Было выявлено, что существует множество пониманий дискурса, а также существование «старого» и «нового» понятия дискурс. Также было выявлено, что существует несколько примеров дискурса, такие как «научный дискурс» или «политический дискурс».

Второй подпункт касался дискурса в масс-медиа и его особенностей в нём. Было выявлено, что масс-медийный дискурс относится к проблемному полю массовой коммуникации как процессу обмена информацией между всеми субъектами общества. Также было выявлено, что особенностью дискурса массмедиа является социальная оценочность, открытость позиции автора и

«политико-идеологический модус формирования текста», поскольку его цель – воздействовать на общественное сознание.

Третий подпункт касался такого жанра, как статья в масс-медийном дискурсе. В этом подпункте статья раскрывалась как жанр в масс-медийном дискурсе, а также были раскрыты её функции, типы, значение и роль в масс-медийном дискурсе. Это позволило представить различие жанров в масс-медийном дискурсе, а также более подробно узнать о таком жанре, как статья.

Четвёртый подпункт раскрывает главные особенности заголовков статей в масс-медийном дискурсе. В этом подпункте были выявлены различия в заголовках статей, их особенности, а также главные функции с использованием фразеологизмов. Это позволило понять, что нужно использовать в заголовках статей, а также как работает оглавление заголовков разных статей.

Пятый подпункт раскрывает фразеологизмы, как понятие, а также их классификация и главные функции. Было выявлено несколько основных признаков, на которых классификация фразеологизмов может быть основана, а также был выявлен ряд функций в языке, которые фразеологизмы выполняют. Это позволило собрать картину воедино, а также понять, для чего используются фразеологизмы в заголовках статей масс-медийного дискурса.

После детального рассмотрения и анализа дискурса, статьи и фразеологизмов, мы пришли к нескольким важным выводам.

В первую очередь, вывод о том, что дискурс – одно из ключевых понятий современной лингвистики, философии и социологии. Его используют для описания не только текстов, но и сложных коммуникативных ситуаций, социальных явлений, политических процессов и построения социокультурной идентичности.

Второй вывод касается масс-медийного дискурса. Это социально-когнитивный и социально-регулятивный механизм, непосредственно направленный как на социальное самопознание, так и на социальное конструирование, а также на объективацию и моделирование общественного сознания и общественного мнения посредством производства, тиражирования и

регулярной доставки широкой аудитории социально значимых смыслов и оценок.

Третий вывод связан со статьёй как жанром масс-медийного дискурса. Статья играет значительную роль в информационном обмене и формировании общественного мнения, а использование фразеологизмов в заголовках статей способствует их более эффективному воздействию на аудиторию.

Четвёртый вывод касается заголовков статей, а именно их особенностей. Вывод о том, что составление эффективного заголовка статьи требует внимания к его краткости, ясности, ключевым словам, привлекательности, соответствию содержанию и обещанию интересного контента. Правильно выбранный заголовок способен привлечь внимание аудитории и сделать статью удачной и успешной.

Пятый вывод о фразеологизмах и их классификации и функциях, и он подводит нас к тому, что фразеологизмы являются важным элементом языка, который не только обогащает и разнообразит его, но и выполняет определенные функции в коммуникации. Это говорит о том, что использование фразеологизмов в заголовках статей является неотъемлемо важной частью, поскольку они направлены не только на конкретизацию, но и на многие другие аспекты заголовка статьи.

Обобщая результаты исследования, можно сделать вывод о том, что фразеологизмы очень важны при оглавлении большинства статей в англоязычном масс-медийном дискурсе, поскольку они упрощают понимание того, о чём будет статья, вносят конкретику, украшают и заинтересовывают читателя статьи, а их правильное использование вносит залог к успешной статье.

Во второй главе были проанализированы англоязычные масс-медийные топики, использующие фразеологизмы, а также были проанализированы классификации фразеологизмов. В первом подпункте главы в процессе анализа особенностей использования фразеологизмов в современном англоязычном масс-медийном дискурсе было выяснено, что фразеологические единицы являются эффективным языковым средством, часто используемым в заголовках

и текстах масс-медийного дискурса. Фразеологизмы выполняют роль лаконизации речи СМИ, а также выполняют информативную, экспрессивную, стилистическую и другие функции. Использование фразеологизмов имеет также прагматические цели, ведь они обеспечивают большую образность речи, облегчают восприятие материала читателем. Фразеологизмы являются эффективным средством оценки того или иного явления, а также имеют потенциал к осуществлению речевого воздействия и манипуляции, что делает их мощным языковым средством в контексте дискурса масс-медиа.

Во втором подпункте этой главы в ходе эксперимента, а также на основании полученных ответов на вопросы, результатов эксперимента и анкетирования, было выяснено, что статьи с фразеологизмами в заголовках действительно вызывают более сильное внимание и интерес, чем статьи без фразеологизмов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что у фразеологизмов в заголовках статей англоязычного масс-медийного дискурса существует большое количество особенностей, а их использование является важным и эффективным способом привлечения внимания и интереса читателей к контенту. Результаты исследования подтверждают значимость языковых средств для создания привлекательного и запоминающегося контента в масс-медийной среде.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе была предпринята попытка изучить фразеологизмы в заголовках статей англоязычного масс-медийного дискурса, их особенности и использование.

В первой главе рассматривается круг проблем, связанных с трактовкой понятия дискурса, масс-медийного дискурса и его особенностей, также разбирается такой жанр масс-медийного дискурса, как статья и выясняются особенности заголовков статей масс-медийного дискурса. Важным аспектом теоретического исследования является фразеологизм, с описанием его функций и классификаций.

Анализ литературных источников по актуальной теме особенностей фразеологизмов в заголовках статей англоязычного масс-медийного дискурса позволил понять, что дискурс, статьи в масс-медиа, а также использование фразеологизмов и их роль в построении заголовков этих статей являются неотъемлемой и важной частью в формировании общественного мнения, информационном пространстве и коммуникации между различными группами людей.

Во второй главе проводилась квалификация и анализ англоязычных масс-медийных топиков, использующих фразеологизмы, а также анализ влияния фразеологизмов на первое впечатление о статье через обработку результатов эксперимента и анкетирования среди студентов-одногоруппников. Основной вывод дал ответ на вопрос, поставленный в начале эксперимента о том, что статьи с фразеологизмами в заголовках действительно вызывают более сильное внимание и интерес, чем статьи без фразеологизмов. Результаты этого исследования подтверждают значимость языковых средств для создания привлекательного и запоминающегося контента в масс-медийной среде.

Проведённое исследование позволяет сделать следующие выводы:

1) Исследованы и теоретически обоснованы особенности использования фразеологизмов при создании заголовка статьи в англоязычном масс-медийном дискурсе. Проведённый анализ подтвердил важность использования фразеологизмов при создании хорошего заголовка статьи, а также показал, как фразеологизмы влияют на чтение статьи с их использованием.

2) Классификация масс-медийных заголовков, использующих фразеологизмы, а также результаты анализа и выводы о влиянии фразеологизмов на популярность статей в масс-медийном дискурсе подтвердили частоту и важность использования фразеологизмов в заголовках статей масс-медийного дискурса.

3) Анализ полученных результатов, а также формулирование выводов и подведение итогов позволило сформулировать рекомендации по

использованию фразеологизмов в создании эффективного заголовка статьи в англоязычном масс-медийном дискурсе.

Следовательно, подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод о том, что использование фразеологизмов, безусловно, является важным и эффективным способом привлечения внимания и интереса читателей к контенту.