

А. С. Ансон, Т. А. Спиридонова
Саратовский национальный исследовательский
государственный университет
имени Н. Г. Чернышевского

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ-СОМАТИЗМОВ В ЗАГОЛОВКАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ

Аннотация. Актуальность темы исследования обусловлена востребованностью работ, направленных на рассмотрение проблем, связанных с использованием фразеологизмов в заголовках современных англоязычных медиатекстов в связи с необходимостью изучения влияния текстов СМИ на адресата. Целью является теоретический и практический анализ структурно-грамматического и семантического аспектов фразеологизмов с компонентом-соматизмом в комплексе с анализом их употребления в английском медиадискурсе. Исследование выполнено на материале фразеологических словарей, а также медиатекстов. В качестве методов исследования была использована совокупность способов и экспериментальных методов, таких как сравнительный, сопоставительный и описательный методы, метод сплошной выборки, дефиниционный анализ, статистическая обработка данных. Работа включает разностороннее рассмотрение аспектов фразеологизмов в соотношении их семантического происхождения и грамматической системы в медиатекстах: исследовательский подход в работе фокусируется не на анализе способов речевого воздействия отдельной языковой личности, а в рамках медиасферы. Статья является исследованием своеобразного языкового ресурса - фразеологических единиц с компонентом-соматизмом - в качестве способа привлечения внимания к газетным заголовкам. В результате анализа собранного фразеологического материала был сделан вывод о том, что английские фразеологические единицы, содержащие компонент-соматизм, представляют собой особую группу фразеологизмов, антропоцентрическая ориентированность которых обеспечивает их легкую дешифровку массовым адресатом. Частота их употребления, проанализированная в статье на основе англоязычных текстов СМИ, связана с их языковой экспрессивностью, антропоцентричностью, способностью вызывать необходимый эмоциональный отклик в сознании читателя.

Ключевые слова: фразеологизм, соматизм, медиатекст, заголовок, язык, соматическая лексика, перевод, культурологический аспект

FUNCTIONING OF PHRASEOLOGISMS-SOMATISMS IN HEADLINES OF ENGLISH MEDIA TEXTS

Abstract. The relevance of the current research is explained by the demand for works aimed at addressing the problems associated with the use of phraseological units in the headlines of modern English-language media texts due to the need to study the influence of media texts on the addressee. The aim is a theoretical and practical analysis of the structural, grammatical and semantic aspects of phraseological units with a somatic component in combination with the analysis of their use in the English media discourse. The study was carried out on the material of phraseological dictionaries, as well as media texts. A number of research methods were used, such as comparative, contrastive and descriptive methods, continuous sampling method, definitional analysis, statistical data processing. The work includes a comprehensive study of the aspects of phraseological units in relation to their semantic origin and grammatical system in media texts: the research approach focuses not on the analysis of the ways an individual linguistic personality influences the readership with the help of language resources, but on the influence accepted within the media sphere. The article is a study of a special kind of linguistic

resource - phraseological units with a component-somatism - as a way to attract attention to newspaper headlines. As a result of the analysis of the collected phraseological material, it was concluded that the English phraseological units containing somatisms are a group of units whose anthropocentric orientation ensures their easy deciphering by the mass addressee. The frequency of their use, analyzed in the article on the basis of English-language media texts, is associated with their linguistic expressiveness, anthropocentricity, the ability to evoke the necessary emotional response in the reader's mind.

Key words: *phraseologism, somatism, media text, headline, language, somatic vocabulary, translation, cultural aspect*

Использование фразеологизмов в речи способствует достижению образности и экспрессивности высказывания, делает повествование выразительным. Идиомы с использованием частей тела человека и животных укоренились в языке и стали активно использоваться не только в процессе ежедневной коммуникации, но и в текстах медиаисточников, которые на современном этапе являются наиболее актуальным способом распространения информации.

Медиатекст, создаваемый в электронных средствах массовой информации, включает в себя целенаправленное сообщение, целью которого является влияние на массового адресата, мнение и ценности людей. Специфика современного текста СМИ достаточно хорошо изучена в исследовательской литературе. Исследователи особо отмечают, что для медиатекста одним из наиболее влиятельных с точки зрения медийной прагматики и эффективного функционирования является культурный фактор [1, с. 272].

Поскольку медиакультура является совокупностью информационно-коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития и способствующих формированию общественного сознания и социализации личности, медиатекст напрямую зависит от современных общественных установок, языковых традиций и нормативных элементов [2, с. 10]. То есть медиатекст, являющийся текстом высшей семантической сложности, объединяет в единое коммуникативное целое различные характеристики - языковые и медийные (видеоряд и звуковой ряд) - и демонстрирует принципиальную открытость на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях [3, с. 323].

На первом этапе восприятия медиатекста адресат в первую очередь знакомится с заголовком. Именно ему он уделяет внимание при просмотре медиаконтента, так как по заголовкам осуществляется ориентирование в содержании всего текста СМИ [4, с. 439]. В этой связи, информирование и персуазивность становятся основными функциями заголовка медиатекста [5, с. 46].

Выбор заголовка определяется разными аспектами медиатекста: темой, идеями, содержанием. Являясь сокращенным репрезентантом целого текста, заглавие заявляет его основные темы и их возможное решение [6, с. 440]. Как правило, заголовки призваны оказывать воздействие на аудиторию,

побуждать читателя выбирать различные варианты интерпретации. Например, механизмы вариативной интерпретации реальности, а также лингвистическая вариативность позволяют эффективно воздействовать на сознание адресата, на процессы понимания речевых сообщений [7, с. 4]. Зачастую медиатексты озаглавливаются в соответствии с традиционными моделями: повествовательный заголовок-сообщение, заголовок-резюме, составные заголовки, заголовок-цитата, обращение, призыв, восклицание, заголовок с «продолжением», с двоеточием, игровой заголовок и т. д. [8, с. 117]. Особая роль в заголовках отводится использованию культурно-маркированной лексики, к которой, в первую очередь, относятся фразеологические единицы, признанные, по классическому определению В. Н. Телия, самым культураносным пластом лексики [9].

Фразеологические обороты, пословицы, поговорки и крылатые выражения являются важными стилистическими составляющими языка медиа, источником экспрессивно-эмоциональной насыщенности, существенным средством реализации его конструктивно-стилевых особенностей [10, с. 115].

Фразеологизмы, как и другие языковые единицы, возникают в результате познания – явления, включающего в себя все сознательные и бессознательные процессы, посредством которых накапливаются знания, среди которых восприятие занимает ключевое место [11]. При этом некоторые исследователи, признавая фразеологизмы единицами языка, наряду со словами и морфемами, рассматривают их как эквиваленты слов [12, с. 1].

Вследствие богатого разнообразия как языков, так и их отличительных особенностей, носители разных языков мыслят по-разному, лингвистические процессы проникают в большинство фундаментальных областей мышления. То есть то, что мы обычно называем мышлением, на самом деле представляет собой сложный набор взаимодействий между лингвистическими и нелингвистическими представлениями и процессами [13, с. 920]. Отсюда у фразеологизмов, кроме их воспроизводимости, возникает существенная отличительная особенность – они практически не переводятся на другой язык. Фразеологизм имеет целостное значение, а при переводе эта целостность утрачивается. В таком случае необходимо дать специальное разъяснение, толкование фразеологизма [14, с. 6].

Большинство фразеологизмов построено на принципе вторичной ассоциации слова, эмоциональной, оценочной, стилистической окраски языковой единицы. Однако значение коннотации одного и того же слова может отличаться в зависимости от различных факторов (исторических, этнологических, культурных), воплощая при этом принятую и закрепленную в культуре определенного общества понятийную оценку. В связи с этим наиболее ярко выявляется различие коннотативных значений через так называемые соматизмы, имеющие сложное символическое значение, как правило, специфичное для каждого языкового общества [15, с. 13]. Соматизмы - это названия частей тела человека. Соматическая лексика

является особым классом слов в лексической системе языка и объектом лингвистических исследований. [16, с. 19]. За счет включения соматизмов, появилось значительное количество новых фразеологических единиц, что обогатило существующие языки. Благодаря языковым контактам, происходит взаимопроникновение фразеологизмов-соматизмов в различные языки. Однако этот процесс осуществляется неравномерно, исследователями отмечается тенденция расширения и углубления одних языков и стагнация других [17, с. 2].

Соматическая лексика является одной из универсальных лексических групп в любом языке. Фразеологические соматические единицы отображают процесс исторического и культурного опыта целого народа, фиксируют, а также передают культурные установки из поколения в поколение. Анализ фразеологизмов с компонентами-соматизмами в области медиадискурса показывает как общие, так и этноспецифичные, свойственные только данному народу, понятия и представления об окружающем мире. Используя соматизмы, человек воссоздает картину мира, которая сформировалась в его сознании, что обуславливает высокую частотность употребления фразеологизмов-соматизмов в речи языковой личности.

Для практического исследования данного вопроса был проведен анализ фразеологизмов с компонентом-соматизмом на материале словарных дефиниций и заголовков англоязычных медиатекстов с использованием этих единиц. Также были проанализированы англоязычные статьи, в качестве заголовков, для которых используются фразеологизмы-соматизмы. Материалом исследования послужил *Большой англо-русский фразеологический словарь* А. В. Кунина [18], словарь *Oxford Dictionary of Idioms* [19], а также 100 медиатекстов, взятых из сети Интернет, газет *The Economist*, *The Guardian*, *The New York Times*, *The Sun*.

Объем статьи не позволяет детально проиллюстрировать ход проведенного исследования, поэтому представим процедуру анализа на примере отдельных соматизмов, встречающихся в газетных заголовках.

Соматизм *arm*, помимо обозначения верхней конечности человека, употребляется как символ труда, работы, действия, а также работника, деятеля. Фразеологизм с этим соматизмом «*the long arm*», чаще всего используемый в сочетании «*the long arm of law*», обозначает действующую силу закона. Однако чаще всего в заголовках используется прием замены компонента *of law* с сохранением основного значения соматизма *arm* как «высшей силы». Такой способ использовал автор статьи «*The long arm of the state*» (*The Economist*) [20]. В тексте раскрывается действенная сила решений правительства Китая, повлиявших на рост стремлений студентов получать работу на государственных предприятиях. Таким образом, с помощью фразеологизма с соматическим компонентом автор подчеркнул значимость государственных решений, имеющих судьбоносное влияние на общество.

Соматический компонент *face* включает в себя несколько словарных дефиниций: *передняя часть головы человека; наружная (передняя, верхняя) сторона предмета; противоп. тыл, изнанка (спец.)*. Наиболее

распространенный фразеологизм с данным соматизмом – «*the face of smth*», используемый для обозначения человека, который представляет или воплощает что-то в целом в глазах общественности. В качестве примера рассмотрим статью «*Meet Ms Heeves, the face of Britain's new political consensus*» (*The Economist*) [21]. Статья концентрирует внимание читателей на политических конфликтах Британии послевоенного времени. Благодаря решениям Мисс Хивс, английская политика перешла от революции и войны к демократичной экономической и политической стабильности. Таким образом, автор отождествляет реформы и нововведения с конкретной личностью, что подчеркивает важность принятых ею решений для общества и истории страны.

Head - один из наиболее часто употребляемых соматизмов, поскольку отражает как физические свойства верхней части тела, так и умственные способности личности, также употребляется в значении выборного руководителя, начальника или передней части чего-либо. В статье «*THE WORLD; Head to Head with the Japanese*» (*The New York Times*) раскрывается смысл фразеологизма «*head-to-head*», обозначающего личную встречу для обсуждения важных вопросов [22]. Автор статьи раскрывает тему взаимодействия глав Японии и США для решения вопросов экономики и импорта продуктов. С помощью фразеологизма с соматическим компонентом автор не только отождествляет политических лидеров с высшим органом государственной власти, но и подчеркивает их тесное сотрудничество для решения общих экономических вопросов.

Проанализировав статьи и их заголовки с использованием фразеологизмов-соматизмов, можно сделать вывод о том, что идиомы используются с целью упоминания важности определенной стороны вопроса, раскрытия тайного или завуалированного смысла. Метафорический смысл идиомы способствует передаче закодированной в ней информации, позволяет в сжатом виде представить смыслы, декодировка которых является доступной массовому адресату в силу их антропоцентричной специфики.

На основе анализируемых статей была составлена диаграмма, отображающая частотность употребления фразеологизмов с различными соматическими единицами. Рисунок иллюстрирует разнообразие соматических фразеологизмов в исследуемом медиадискурсе и широкую распространенность их применения (Рисунок 1).

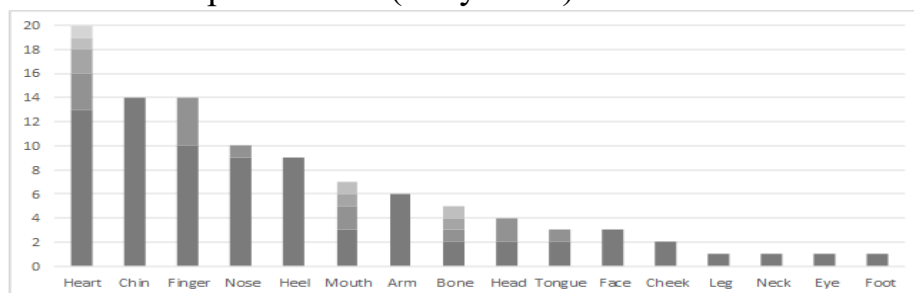


Рисунок 1 – Частотность употребления и вариативность использования фразеологизмов-соматизмов в заголовках англоязычных медиатекстов

Подчеркнем, что частотность употребления фразеологизмов-соматизмов обуславливается их всеобщей доступностью для декодирования массовым адресатом. Соответственно, используя фразеологизмы с сомативными элементами в качестве заголовка статьи, автор не только вкладывает метафорический смысл, но и способствует адекватному восприятию информации каждым адресатом.

Подводя итоги, отметим важную роль фразеологизмов с компонентом-соматизмом в речевой деятельности человека. Как лингвистические системы с целостно-понятийной и экспрессивно-образной организацией, они, с одной стороны, включают в себя информацию об историческом развитии знаний о мире и человеке, а с другой стороны, на их основе осуществляется обогащение языка в новой парадигме измерений и установок. Благодаря этому, исследование функционирования фразеологизмов с компонентом-соматизмом позволяет выявить культурно-специфичный характер оценки мира носителями языка.

Список использованной литературы

1. *Khorolsky V. Media education, media industry, mass media theory: interrelations and conflict of interests/ V. Khorolsky, E. Kozhemyakin // Медиаобразование. 2019, р. 269-277.*
2. *Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М., 2005. 448 с.*
3. *Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста // Современный дискурс-анализ, 2012 С. 320-334*
4. *Мартирян Н. И. Особенности газетных заголовков в русскоязычной прессе Армении. Русистика, 2021. 19 (4) с. 436-452.*
5. *Болотнова Н. С. Методики смыслового и лингвопрагматического анализа медиатекста: учебное пособие. Москва: ФЛИНТА, 2019. 154 с.*
6. *Ябжанова Л. Б. Фразеологические единицы английского языка с компонентом-соматизмом // Вестник Бурятского государственного университета. 2015. № 11. С. 81-85.*
7. *Bogdanova O. Y., Kramarenko O. L., Orlova N. O. Journalistic Headline Manipulative Nature in Military-Political Discourse (Based on the English Language) / O. Y. Bogdanova, // Philology. Theory & Practice. 2021. No 1. P. 68-72.*
8. *Кузьмина Н. А., Малышева Е. Г. Современный медиатекст. Учебное пособие. Омск, 2011. 414 с.*
9. *Телия В. Н. Культурно-языковая компетенция: ее высокая вероятность и глубокая сокровенность в единицах фразеологического состава языка // Культурные слои во фразеологизмах и в дискурсивных практиках / отв. ред. В. Н. Телия. М.: Языки славянской культуры, 2004. С. 19-30.*
10. *Наврүшоев Б. Х. Проблемы перевода фразеологических единиц (ФЕ) // Вестник Таджикского национального университета. Серия филологических наук. 2020. № 2-1. С. 115-120.*
11. *Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/> (accessed 10 November 2022).*
12. *Белоусова Л. Д. Фразеологические единицы и слово // Проблемы современной науки и образования. 2015. № 6. С. 148-149.*
13. *Boroditsky L. Linguistic Relativity // Cambridge. Massachusetts Institute of Technology, 2003. p. 917-921.*

14. Кузнецова Е. Г. Фразеологизмы в практическом курсе русского языка как иностранного // *Современные проблемы науки и образования*. 2021. № 2. С. 48.
15. Теплицкая А. А. Обучение языковой теории на основе современных медиатекстов. *Лексикология: учебное пособие* Москва : ФЛИНТА, 2019. 90 с.
16. Алдиева М. Ш. Лексико-семантическая характеристика соматизмов английского языка : учебное пособие Грозный : ЧГПУ, 2021. 108 с.
17. Боктаева В. Л. Особенности употребления фразеологизмов с соматизмом голова (на примерах русских и английских пословиц и поговорок) // *Вестник Калмыцкого университета*. 2020. № 4. С. 48-53.
18. Кунин А.В. Большой англо-русский фразеологический словарь, 1984 [Электронный ресурс] <https://reallib.org/reader?file=595284> (дата обращения 10. 10.2022).
19. Oxford Dictionary of Idioms [Электронный ресурс] https://langwitch.ru/wp-content/uploads/2016/10/Oxford_Dictionary_of_Idioms.pdf (дата обращения 11.2022).
20. *The long arm of the state*. The Economist. Available at: <https://www.economist.com/special-report/2011/06/25/the-long-arm-of-the-state> (accessed 20 January 2023)
21. *Meet Ms Heeves, the face of Britain's new political consensus*. The Economist. Available at: <https://www.economist.com/britain/2023/02/02/meet-ms-heeves-the-face-of-britains-new-political-consensus> (accessed 5 February 2023)
22. *THE WORLD; Head to Head with the Japanese*. The New York Times. Available at: <https://www.nytimes.com/1993/04/18/weekinreview/the-world-head-to-head-with-the-japanese.html?searchResultPosition=11> (accessed 20 January 2023).