



НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ НАУКА И МИРОВОЗЗРЕНИЕ

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Котов Виктор Владимирович

студент, Институт международных отношений Казанского федерального университета, РФ, г. Казань

Праченко Оксана Владимировна

научный руководитель, канд. филол. наук, доцент, Институт международных отношений Казанского федерального университета, РФ, г. Казань

Фразеологическая единица как предмет научного исследования является средством выражения в речи. Это идиома или предложение в переносном значении. Фразеологизмы употребляют в художественном или разговорном стиле речи. Они передают мысли докладчика точно, броско и делают речь колоритной. Фразеологизмы чаще всего используют в публицистике. Заголовки газет, статьи журналов, выступления ораторов на сцене насыщены фразеологизмами. В научном и официально – деловом стиле данная лексика отсутствует, так как контекст требует точных данных. Средства массовой коммуникации один из важнейших источников информации, который даёт представление о новшествах во всех сферах человеческой жизни. Современное общество требует постоянной смены информации и ведёт её тщательный отбор. Поэтому фразеологизмы могут стать главным инструментом, благодаря которому информация станет возможно внедрить в социальную среду.

Цель данного исследования: изучить фразеологизмы в средствах массовой коммуникации.

Задача исследования: проанализировать влияние фразеологических единиц в средствах массовой коммуникации. Текст выступает сложным структурно – организованным явлением, который имеет определённое содержание. Иными словами, фразеологизм, как лексическая единица, может подвергаться семантическим трансформациям, таким как конкретизация, модуляция и генерализация. Особенно это развито в СМИ. Пример генерализации фразеологизма: «Ледниковый период» - (новостное сообщение о крупной коммунальной аварии, оставившей без отопления несколько жилых кварталов). Пример конкретизации фразеологизма:

«to take things easy» - что означает «легко смотреть на жизнь».

Приведу пример модуляции фразеологизма: «Then this girl gets killed, because she's always speeding» - «А потом девушка гибнет, потому что она вечно нарушает правила».

Только что я рассмотрел стилистические приёмы фразеологических единиц в СМИ и дал примеры из известных газетных статей.

Теперь рассмотрим разновидности фразеологизмов. Их можно разделить на три категории:

- Фразеологические сочетания – семантически неделимые, устойчивые словосочетания

Пример английского фразеологизма: «*United Nations Secretary General U Thant has strongly criticized South Africa, Rhodesia and Portugal for their policies in Africa. ("Morning Star")*

Генеральный секретарь ООН У Тант подверг резкой критике Южную Африку, Родезию и Португалию за политику, проводимую ими Африке».

- Фразеологические сращения - это устойчивые обороты, значение которых не определяется значениями входящих в них отдельных компонентов.

Пример английского фразеологизма: «*...I put on this hat that I'd bought in New York that morning. It was this red hunting hat, with one of those very, very long peaks.*

Я... надел красную шапку, которую утром купил в Нью-Йорке. Это была охотничья шапка, с очень-очень длинным козырьком».

- Фразеологические единства - лексически неделимые обороты, общее значение которых в какой-то мере мотивировано переносным значением слов, составляющих данный оборот.

Пример русского фразеологизма: «*Нуреева подвёл темперамент*».

Рассмотрев разновидности фразеологизмов, перейдём к их классификации.

Фразеологизмы классифицируются на основании того, с какой частью речи по значению и синтаксической роли в предложении соотносится весь **фразеологизм**: глагольные (*бросаться словами, точить лясы разговаривать, болтать, делать из мухи слона преувеличивать*); именные (*хождение по мукам мучение*); адъективные (*кровь с молоком красивый, здоровый*); наречные (*непочатый край много, от корки до корки целиком*).

Теперь рассмотрим понятийный аппарат.

Фразеологизмы семантически неделимы, они имеют обычно нерасчлененное значение, которое можно выразить одним словом: «*раскинуть умом*» – «подумать», «*пятое колесо в телеге*» – «лишний», «*кот наплакал*» - «мало». Правда, эта особенность свойственна не всем фразеологизмам. Есть и такие, которые приравниваются к целому описательному выражению «*садиться на мель*» - «попадать в крайне затруднительное положение», «*нажимать на все педали*» - «прилагать все усилия для достижения или выполнения чего-либо». Такие фразеологизмы возникают в результате образного переосмысления свободных словосочетаний. В завершение можно сказать, что анализ данной работы показал необходимость в употреблении фразеологизмов в средствах массовой коммуникации. Идиома необходима для эмоциональной вовлеченности читателя и получению новой информации.