

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В ТЕКСТАХ АНГЛИЙСКОЙ ПРЕССЫ*

Аннотация: В статье предпринята попытка определить и проанализировать особенности функционирования фразеологизмов в текстах современной английской прессы. Выделены основные функции фразеологических единиц, а также установлена специфика окказиональных, индивидуально-авторских изменений фразеологизмов в данных текстах.

Ключевые слова: английский, фразеологизм, пресса.

В настоящее время англоязычная пресса занимает особое место в мировом информационном пространстве. Вследствие ряда причин геополитического, экономического и социокультурного характера, общий объем текстов англоязычной прессы значительно превышает аналогичный объем на других языках. Тематика публикаций в английской прессе охватывает не только внутренние проблемы страны, но и область внешних отношений и поэтому постоянно находится в постоянном контакте с другими языками. Это способствует активному межъязыковому взаимодействию слов и словосочетаний.

В монографии Т.Г. Добросклонской «Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи)» отмечается, что анализ текстов английской периодики позволяет авторам исследований «охарактеризовать язык массовой коммуникации как универсальный по тематике, синкретический по соотношению элементов устной и письменной речи и полифункциональный по стилистике» [Добросклонская 2005:25].

Одной из ведущих характеристик текстов современной английской прессы является активное употребление в них фразеологизмов, или фразеологических единиц (ФЕ). Среди особенностей языка текстов англоязычной прессы А.С. Микоян называет «широкое использование образной фразеологии и идиоматической лексики (как литературной, так и разговорной и просторечной)» [Микоян, 2002:162]. Нами установлено, что разговорная и просторечная фразеология используется не только на страницах британских таблоидов, но и в серьезных периодических из-

даниях:

A murderer and arms-dealer in the presidency? Leonid Kuchma's opponents have been saying so *for ages*. (The Economist, October 19, 2002).

With women becoming more vocal on the subject, and finally admitting that while we love our children *to bits*, raising them is *not* always a picnic, we are part of a generation that is redefining family life in an interesting way. (The Sunday Times, March 6, 2005).

They *had had their fling* four years earlier, but this time it was love. (The Sun, August 17, 2001).

Данный феномен носит не случайный характер, а объясняется тем, что у ФЕ имеется значительный прагматический потенциал, т.е. возможность целенаправленного воздействия на реципиента. Эту же особенность ФЕ отмечает А.В. Кунин, подчеркивая, что «фразеологизмы усиливают прагматическую направленность текста или его части – контекста» [Кунин 1996, 114]. Высокий удельный вес коннотации в значении фразеологизмов также способствует их распространению в английской прессе. В состав коннотации обычно включают эмотивный, экспрессивный, оценочный и стилистический компоненты. Мы согласны с точкой зрения В.В. Алимova о том, что «подавляющая часть фразеологии... принадлежит к различным функциональным стилям и обладает экспрессивной окраской» [Бреус, 2005, 110]. Важнейшие функции ФЕ в текстах периодической печати состоят в том, чтобы придать этим текстам экспрессивность и оказать определенное эмоциональное воздействие на читателя. Изобразительная картина, создаваемая на страницах газет и журналов с использованием фразеологизмов, действует на воображение реципиента. Благодаря ФЕ усиливается эстетический аспект языка, поскольку с их помощью, «как с помощью различных оттенков цветов, информационный аспект языка дополняется чувственно-интуитивным описанием нашего мира, нашей жизни» [2:15]. В текстах английской прессы ФЕ выступают в качестве своеобразных интенсификаторов целенаправленного воздействия на читателя:

Companies can easily *pull the wool over* their customers' eyes. (The Sun, November 28, 2001)

While Washington wants fast results, Brus-

* © Ухтомский А.В.

sels is playing for time. (The Guardian, August 17, 2002)

Когда контекст организуется с таким расчетом, чтобы фразеологизм намекал на тот или иной языковой, социальный факт, на какой-либо обычай, реалию, миф, черту быта и т.п., возникает аллюзивное содержание:

Imran from Bradford, a festive phone-in caller to BBC Five Live, probably gets my vote for the most off-the-wall offering of “Things we would like to see in 2005” when he said, seemingly in all seriousness, that he would like Jose Mourinho to be Britain’s next prime minister. “He is honest, a great leader and he calls it how it is” was the gist of the argument. So, step aside Mr Blair. The Chelsea manager’s Portuguese nationality might count against him. But in his favour Mourinho is a man who clearly knows what he wants; he has an uncanny knack of realising his ambitions and is not exactly hamstrung by self-doubt or false modesty. Mourinho is, apparently, a man blessed with *the Midas touch*. (The Guardian, January 3, 2005)

Появляющаяся в сознании читателя ассоциация составляет содержание аллюзивной информации. В восприятии аллюзивной информации, особенно в эзоповой речи, случаются трудности даже при чтении прессы на родном языке.

В текстах периодической печати широко представлена образная фразеология. Обладая метафоричностью, она придает высказыванию особую выразительность, необычайную яркость, неповторимое своеобразие:

The country’s two big oil refineries have been destroyed, rendering its stocks of crude oil useless. All rail and waterways linking Serbia to Montenegro have collapsed. The Serb army was becoming *a sitting duck*, claimed Armed Forces Minister Doug Henderson. (The Daily Telegraph, April 11, 1999)

Intelligent and articulate, a self-taught whiz at multi-media, for many years he has been *banging his head against the brick wall* of Genoa’s municipal institutions, demanding work on the basis of his merits. He *has got nowhere*. (The Independent, June 22, 2005)

Другая отличительная особенность ФЕ заключается в том, что они активно участвуют в создании оценочности в английском газетном тексте. Практически в любом тексте прессы (особенно это касается передовых и информационно-аналитических статей) можно уловить, на чьей стороне симпатии автора:

The traditional image of Italian life – whether Roman high society, or a Tuscan rural idyll – is crumbling. Berlusconi may scoff, but his country has become *the sick man of Europe*. (The Independent,

ent, June 22, 2005)

Draconian laws are more likely to deny basic rights to the vulnerable than to catch any terrorists. (The Guardian, October 1, 2001)

We British think the French *are a law unto themselves*, but even the French finance minister cannot be in two places at once. (The Observer, September 28, 2003)

Вследствие возрастающей межъязыковой и межкультурной коммуникации наблюдается активное взаимодействие и взаимовлияние различных языков и культур, что, в частности, влечет за собой появление и распространение ФЕ, заимствованных из других языков и культур: **odour of sanctity** – *ореол святости* (из французского языка); **to lose face** – *потерять лицо* (из китайского языка) и др.

A slight *odour of sanctity* is the first impression as you walk into the Timothy Taylor Gallery and see how the new paintings by Craigie Aitchison, almost 30 in all, large, medium and small, have been hung. (The Financial Times, January 13, 2005)

We need to find a way to end the conflict without either side *losing face*. (The Daily Telegraph, July 21, 2006)

В случае длительного и частого употребления в текстах прессы экспрессивность и образность фразеологизмов постепенно стирается, и со временем такие ФЕ трансформируются в газетные штампы, клише: **to take effect** – *вступать в силу*; **to take part** – *принимать участие* и т.п.

Parents who take their children on holiday in term time are coming back to fines of between J50 and J200 as the Government’s tough new sanctions against truancy *take effect*. (The Daily Telegraph, June 24, 2005)

Nine countries *take part* in EuroMillions – the UK, Austria, Belgium, France, Ireland, Portugal, Luxembourg, Spain and Switzerland. (The Daily Mail, April 1, 2005)

Одновременно с описанным выше процессом наблюдается восстановление и даже некоторое усиление утраченной экспрессивности и образности ФЕ. Восстановление нарушенного равновесия в сфере фразеологии, в том числе газетной, происходит путем разнообразных окказиональных (индивидуально-авторских, необычных) преобразований. Вот что писал по этому вопросу А.В. Кунин: «Благодаря окказиональным изменениям, создающим яркий стилистический эффект, часто являющийся эффектом низкой предсказуемости (*defeated expectancy*), оживляются стершиеся образы, усиливается экспрессивность ФЕ, сила их эмоционального воздействия, вследствие чего восстанавливается

нарушенное равновесие. Образование штампов и их обновление – постоянно действующий процесс в языке, один из путей разрешения антонимий в сфере фразеологии» [4:186]. Потенциал ФЕ в этом отношении значительно опережает потенциал слова. Индивидуально-авторское, окказиональное использование ФЕ нередко производит особый, непредсказуемый эффект.

Следовательно, еще одной характерной особенностью функционирования фразеологизмов в английской прессе является тенденция к той или иной трансформации их семантики или некоторому обновлению их структуры. Пытаясь добиться большей выразительности, журналисты прибегают к изменению внешней структуры ФЕ, выделяя и расширяя тонкие внутренние оттенки значения, объединяя разнородные элементы. Выразительность фразеологизмов усиливается в результате разнообразных мотивированных отступлений от общелитературной нормы их употребления. Трансформация обеспечивает более органичное включение ФЕ в контекст в соответствии с замыслом автора. Подобные окказиональные изменения ФЕ являются своеобразной визитной карточкой современной английской прессы. В текстах периодической печати эмоциональная выразительность окказионализмов заключается в их свежести, новизне. Здесь могут наблюдаться следующие явления:

1. Дистантное расположение компонентов ФЕ, хотя такая возможность достаточно ограничена: **to paint a picture** – *рисовать, воссоздавать картину*;

It seems almost to have been a conveyor belt of abuse in the faux wonderland of Jackson's home. Certainly that is *the picture* the prosecution is *painting*. (The Observer, April 17, 2005).

2. Вклинивание, введение в состав фразеологизма дополнительных компонентов: **to cut the Gordian knot** – *разрубить гордиев узел*; **to put one's house in order** – *привести свои дела в порядок*;

When he became prime minister, Koizumi was supposed to be the clean-up kid who would *cut Japan's Gordian knot* of bureaucratic inertia and political torpor to bring about reform. That now looks like a forlorn hope. (The Guardian, February 14, 2002)

Their pre-20th century history is the best measure of whether they will be able to *put their economic and social houses in order*. (The Financial Times, March 4, 2005).

3. Фразеологическая антонимия: **to be slow on the uptake** – *медленно, туго соображать*, (ср. с ФЕ **to be quick on the uptake** – *быстро соображать, схватывать на лету*); **on the wrong track**

– *на ложном пути* (ср. с ФЕ **on the right track** – *на верном, правильном пути*);

A survey by Gallup last week said 59 per cent of Americans now favoured US withdrawal. Polls by Pew and Zogby International also revealed that a clear majority of Americans believed they were *on the wrong track* in Iraq. Bush's approval ratings collapsed to 44 per cent in general and a paltry 39 per cent on Iraq. (The Observer, June 26, 2005).

He is a good actor but he *is a bit slow on the uptake*. (The Sun, June 5, 2003).

4. Интересным способом трансформации фразеологизма является использование образа, заключенного в нем, в качестве метафорической основы для создания контекста: **between two fires** – *между двух огней, в безвыходном положении*; **the cold war** – *холодная война*;

In the second half of the 20th century, as *the cold war* began to thaw, the two Germanys, on their own initiative ("We are the people"), united and presented themselves as the world's youngest liberal democracy. (The Financial Times, March 4, 2005)

The Dutch soldiers, falsely believing that the UN would use air power, were caught *between two fires*. They became exhausted and more concerned about their own survival than the fate of the Bosnian Muslims. (The Guardian, April 11, 2002).

5. Особое расположение компонентов ФЕ в сочетании с введением дополнительных элементов: **scores to settle** вместо **to settle scores** – *сводить счеты, отплатить за старые обиды, расквитаться*;

Blair has his own *angry scores to settle* with Chirac after being outmanoeuvred at the UN over Iraq. (The Times, October 4, 2005).

6. Фразеологическая субстантивация: **somebody's nearest and dearest** – *близкие люди, родные и близкие*;

The strategy therefore required either careful planning and strong nerves, or a devil-may-care attitude to *your nearest and dearest*. (The Financial Times, December 30, 2004);

7. Фразеологический эллипсис, т.е. «опущение (редукция) отдельных компонентов ФЕ при сохранении оборотами их значения» [4:191]: **birds of a feather** (birds of a feather flock together) – *птицы одного полета, одного поля ягода*; **coals to Newcastle** (to carry coals to Newcastle) – *уголь в Ньюкасл и т.п.*;

In Washington's lexicon of pariahs, Col Gadafy and President Saddam may be *birds of a feather*, but a report by the US state department earlier this year concluded that there was no evidence that the Libyan leader had supported violent groups for a number of years. (The Guardian, September 4, 1999).

It is the brewing world's equivalent of *coals to Newcastle*. Coors, the third-largest brewer in the US, is looking to give Uncle Sam a taste of Carling, the UK's favourite lager. (The Observer, June 23, 2002).

8. Повторное использование фразеологизма: **out of touch with somebody/something** – потерявший связь с кем-либо или чем-либо;

Not only does Bush appear *out of touch* with voters; he is *out of touch* with his party's needs. (The Economist, December 12, 2005)

9. Замена компонента фразеологизма, например, **food for talk** вместо *food for thought*. (The Guardian, July 29, 2005).

Особый интерес представляет функционирование ФЕ в заголовках. Анализируя особенности использования фразеологизмов в газетных заголовках, Н.М. Осветимская отмечает их значительный коммуникативный потенциал [6]. Заголовки английских газет, построенные на фразеологизмах, неизбежно привлекают внимание читателя своей неповторимой яркостью, образностью, особой экспрессивно-стилистической окраской:

Syria's deputy leader quits *to make way for new blood*; Blair gives modernity a *bad name*; Brown must *show true colours*; Let's *rock the boat*; Banks should *take this warning to heart*; Life's *no picnic* for Zurich's teddy bears; *Bread and circuses* – and high culture; Rebel MPs warned: *toe the line* or lose your *place in the sun*.

Можно заметить, что для английских газет характерно преобладание глагольных заголовков.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что в руках опытных английских журналистов фразеологизмы становятся одним из наиболее

эффективных языковых средств экспрессивности, эмотивности и оценочности, что придает текстам современной английской прессы живое, образное звучание и особую стилистическую окраску.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Алимов В.В. Теория перевода. Перевод в сфере профессиональной коммуникации: Учебное пособие. Изд. 2-е испр., испр. М.: Едиториал УРСС, 2004. 160 с.
2. Бреус Е.В. Теория и практика перевода с английского на русский. 3-е изд. М.: УРАО, 2005. 104 с.
3. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). 2-е изд. М.: Едиториал УРСС, 2005. 288 с.
4. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка: Учебник для ин-тов и фак. иностр. яз. 2-е изд., перераб. М.: Высш. шк., Дубна: Изд. центр «Феникс», 1996. 381 с.
5. Микоян А.С. Проблемы перевода текстов СМИ. М.: Яхонт, 2002. 214 с.
6. Осветимская Н.М. Коммуникативный потенциал глагольных фразеологизмов в газетных заголовках // Сб. науч. тр. / Моск. пед. ин-т иностр. яз. М., 1987. Вып. 286. С. 176-181.

A. Ukhtomsky

FUNCTIONS OF IDIOMS IN THE TEXTS OF THE ENGLISH PRESS

Abstract: This paper is an attempt to determine and analyse the peculiarities of phraseological units, or idioms, used in modern English mass-media texts. It identifies the most significant functions of phraseological units in the press and describes the nature of occasional, individual idiomatic transformations in these texts.

Key words: English, phraseologism, press.