

Каданцева Галина Ивановна

**ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ АНГЛИЦИЗМЫ В ГАЗЕТНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ СТИЛЕ
СОВРЕМЕННОГО НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА**

Данная статья посвящена рассмотрению особенностей функционирования английских заимствованных фразеологизмов и их компонентов во фразеологических единицах в газетно-публицистическом стиле немецкого языка. Автор статьи раскрывает содержание понятия "фразеологические англицизмы в СМИ", а затем подробно останавливается на выяснении процесса усвоения заимствованных фразеологических единиц немецким языковым обществом с учетом стилистической стратификации принимающего дискурса.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2012/7-2/22.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2012. № 7 (18): в 2-х ч. Ч. II. С. 86-89. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2012/7-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

5. **Никитин М. В.** Основы лингвистической теории значения: учебное пособие. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 168 с.
6. **Репникова Н. Н.** Семантика прилагательных цвета и ее отражение во фразеологии языка новоанглийского периода (на примере прилагательных *black, white, red*): дисс. ... канд. филол. наук. М., 1999. 163 с.
7. **Смит Л. П.** Фразеология английского языка. М.: Учпедгиз, 1959. 208 с.
8. **Apperson G. L.** The Wordsworth Dictionary of Proverbs. Wordsworth Reference, 1996. 721 p.

“HUMAN RIGHTS” NOTION REPRESENTATION BY MEANS OF ENGLISH PHRASEOLOGY: LINGUO-HISTORICAL ASPECT

Natal'ya Nikolaevna Zerkina, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Department of Foreign Languages
Magnitogorsk State University
agatik01@mail.ru

The author considers the problem of the interconnection between language and society through the realization of the notion “human rights” by means of the English phraseology, mentions the necessity to take into account extra-linguistic factors while considering language moments, and gives historical excursus, emphasizing the features of the British legal system.

Key words and phrases: English phraseology; phraseological unit; proverb; speech; “human rights”; legal language; history of law.

УДК 17/51

Филологические науки

Данная статья посвящена рассмотрению особенностей функционирования английских заимствованных фразеологизмов и их компонентов во фразеологических единицах в газетно-публицистическом стиле немецкого языка. Автор статьи раскрывает содержание понятия «фразеологические англицизмы в СМИ», а затем подробно останавливается на выяснении процесса усвоения заимствованных фразеологических единиц немецким языковым обществом с учетом стилистической стратификации принимающего дискурса.

Ключевые слова и фразы: заимствованная фразеология в СМИ; фразеологический англицизм; иноязычные вкрапления; фразеологизмы с английскими компонентами в публицистическом стиле.

Галина Ивановна Каданцева, к. филол. н.
Кафедра теории и практики перевода
Северо-Кавказский федеральный университет
gala81@list.ru

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ АНГЛИЦИЗМЫ В ГАЗЕТНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ СТИЛЕ СОВРЕМЕННОГО НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА[©]

Всё более укрепляются позиции заимствований, бурный поток которых не иссякает, особенно из английского языка в его американском варианте. Размываются границы функциональных стилей, что проявляется, например, в почти повсеместном распространении заимствованной фразеологии и фразеологизмов с английскими компонентами в публицистическом стиле. Новации в словоупотреблении, в том числе в текстах средств массовой информации, рассматриваются многими исследователями. Среди отечественных и зарубежных исследований особенно значительными в этой области являются работы И. Р. Амсараковой, А. Д. Васильева, Л. В. Васильевой, Т. Г. Гавриленко, В. Г. Гак, Л. Ю. Гранаткиной, Е. А. Ножина, а также *J. Fitzner, K. Frieman* [1, с. 94-99; 2, с. 65-93; 3, с. 12; 4, с. 14; 5, с. 83-145; 6, с. 165-190; 7, с. 13-24; 10, S. 54-78; 11, S. 95-146]. Однако явно недостаточное внимание уделяется специальному изучению фактов телевизионного дискурса и глобальной информационной сети Интернет.

Многочисленное употребление фразеологических англицизмов и фразеологических единиц с английскими компонентами наблюдается в текстах экономической рекламы, тиражи которых огромны – проспекты и специальные части газет и журналов, этикетки товаров, щиты на улицах, телевизионные и радиопередачи и т.д. Многочисленное повторение одних и тех же заявлений в одной и той же языковой формулировке, одних и тех же лозунгов и лозунговых слов не может не запомниться населению, хотя бы подспудно, тем более что тексты рекламы, особенно в современном мире, составляются знатоками, специалистами высокого класса, постоянно следящими не только за вкусами общества в сфере потребления, но и за языковыми вкусами. Язык торговой рекламы, целенаправленный и эффективный – чрезвычайно интересное социальное явление, заслуживающее тщательного изучения, но нас сейчас интересует не он, а те новые фразеологические

заимствования и фразеологические единицы с английскими компонентами, которые складываются в ходе пропаганды новых товаров и которые могут обогащать и обогащают вокабуляр современного немецкого языка благодаря иноязычным вкраплениям.

Нередко наиболее удачные своей лаконичностью, образностью или другими ассоциативными моментами выражения – лозунги рекламы – становятся «крылатыми словами», куда более популярными, чем классические цитаты. Например: *Das strahlende Weiß in my life* (из рекламы стирального порошка) [12].

Юрген Фитцнер также отмечает эту особенность современной фразеологии, ср.: «Установленный в обращении рекламный лозунг не нужно больше мысленно переносить из промышленности, рекламное “крылатое” выражение совсем вытеснило литературную цитату, которая стала благодаря случаю почти лозунгом. Рекламное изречение “*Mach mal pause*” (сделай паузу) проникло с быстротой молнии в разговорную речь для того, чтобы каждый, кто произносит это выражение, с точностью мог определить, какая фирма пропагандирует свой товар посредством этого изречения» [10, S. 56].

Рекламное происхождение отдельных слов и выражений определяет и их стилистическую тональность – она всегда шутовская, ироническая, разговорно-небрежная.

Словосочетание *als der Muffel* также вошло в обиход в значении «похож на брюзгу, ворчуна, скучного человека» благодаря удачной рекламе одной западногерманской фирмы, торговавшей галстуками: *Kravatten-Muffel* были иронически названы мужчины, которые носят всегда один и тот же галстук, не меняя его, как того требует мода и как этого хочется фирме [4, с. 12]. По аналогии с этим словом в прессе и рекламе стало появляться фразеологическое английское заимствование *back number* с язвительным оттенком значения («отсталый», «скучный человек»). Или, например, фразеологическим заимствованием *couch commander* называют человека, у которого в руках пульт дистанционного управления, а названием *Zapper* обозначают человека, который «скачет» с телеканала на канал.

И, тем не менее, влияние языка рекламы на устные формы речи весьма ограничено. Новые фразеологические заимствования и фразеологизмы с английскими компонентами, организуемые в целях характеристики и пропаганды товаров, употребляются преимущественно в текстах, связанных своим содержанием с этой темой.

В этом аспекте особенно интересна речь телевидения и сети Интернет, однако здесь бывает нелегко зарегистрировать начальный момент, побудительный импульс и авторов тех или иных новаций. Обычно впечатление таково, что нововведения появляются самопроизвольно, хотя в действительности следует предполагать почти в равной степени и выражение в них назревших потребностей социума, и целенаправленные манипуляции с лексическими и фразеологическими единицами. Например, в немецком языке стал часто появляться заимствованный фразеологизм «*audience flow*» = «*der Zuschauerflus*». Что означает «зрительский поток». А в немецком языке телевизионный фразеологизм «*Seifenoper*» (мыльная опера) имеет еще два английских синонима: 1. «*daily, weekly soap opera*» в значении телесериал; 2. «*reality soap*» в значении реалити-шоу. Или, например, для рекламы своего языкового курса Интернет-портал информационного канала «*Deutsche Welle*» использует фразеологический англицизм «*Websoap*»: «*Nutzen Sie die Websoap im Unterricht*» [8]. Речь идет об использовании молодежного сериала, адаптированного под русскоязычную Интернет-аудиорию для изучения немецкого языка.

Всё чаще происходит проникновение заимствованной лексики и фразеологии в современный немецкий язык посредством «всемирной паутины». Интернет оказывает большое влияние на все функциональные стили немецкого языка, но особенно заметна большая интеграция заимствованной лексики и фразеологии в газетно-публицистический стиль. Например, широко употребляется в СМИ такой фразеологический англицизм, как «*Head-hunter (headhunter, head hunter)*», в переводе означающий «охотник за головами». Это выражение ранее обозначало каннибала, собирающего головы убитых как трофеи. В современном мире «*head-hunter*» – это специальный сотрудник, который набирает или переманивает из других компаний квалифицированных и опытных работников. Существуют агентства, специализирующиеся на вербовке специалистов определённых профессий, таких, как врачи, компьютерные программисты, бухгалтеры, специалисты по маркетингу и т.п. Например: «*Die weltbekanntesten Computerfirmen, solche wie Intel, Oracle, Netscape, Yahoo, Hewlett-Packard, Apple und Microsoft, die Führer in der Weltcomputerindustrie formulieren ihr Kredo so: “Vorwärts gehen, sich immer wieder erneuern lassen. Vervollkommen das Team, die Strategie und das Produkt”. Diese weltberühmten Firmen sind auf der Suche nach den Arbeitern im Weltmaßstab. “Head-hunter” sitzen ohne Handlung nicht*» [9].

Еще не изученные во всей своей полноте социопсихологические последствия влияния телевидения и Интернета, несомненно, значительны. Телевидение и Интернет – в высшей степени эффективные формы рекламы товаров и пропаганды идей, способные воздействовать одновременно на многомиллионную аудиторию и склонять ее к принятию определенных решений (самым прямым образом – при покупке какого-нибудь продукта или голосовании за политического деятеля; косвенным – повседневно влияя на сознание потребителя телепродукции и подготавливая его к совершению окончательного и прогнозируемого выбора).

Фразеологические заимствования и фразеологические единицы, в состав которых входят английские элементы, выполняют определенную функцию в прессе. Сначала заимствования используются в прессе так же, как в обиходной речи, в целях экономии языковых средств. Так как текст газеты используется для представления разнообразную, актуальную и интересную информацию, в этом случае заимствованная лексика и фразеология используется в качестве вариации языковых средств выражения. Заимствованные фразеологизмы и

фразеологические единицы с английскими элементами в компонентном составе отличаются своей необычностью, образностью, возможностью игры слов и служат для усиления наглядности.

Благодаря использованию заимствованных фразеологизмов и их английских компонентов во фразеологических единицах, тексту передается определенный колорит. Фразеологические англицизмы придают особенное настроение и атмосферу публицистическому тексту.

На современном этапе фразеологические заимствования и фразеологические единицы с английскими компонентами используются во всех областях жизнедеятельности человека, но чаще всего заимствованные фразеологизмы и фразеологические единицы с английскими элементами встречаются в следующих областях: 1. средства массовой информации; 2. спорт; 3. музыка; 4. экономика и финансы; 5. искусство; 6. техника и транспорт; 7. политика и общество; 8. мода и косметика; 9. туризм.

Социальный колорит определяется, если заимствованные фразеологизмы и их английские компоненты во фразеологических единствах демонстрируют принадлежность к какой-либо группе, таким образом, чтобы языковые средства ассоциировались с определенной группой людей. Некоторые факторы могут быть объединены по следующим признакам: возраст, общность интересов, определенные мировоззренческие принципы, социальный статус. Некоторые заимствованные фразеологизмы и их английские компоненты во фразеологических единицах относят к особой лексике, которая активно используется только среди представителей определенной группы, например, скрытая заимствованная лексика молодежной культуры, связанная с наркотиками: *Shit (Pot, Speed, Grass high, Trip) haben* [13, S. 136].

Заимствованные фразеологизмы и фразеологические единицы с английскими компонентами используются для придания выражению стилистической экспрессивности. Фразеологические заимствования и фразеологические единицы с английскими компонентами могут задавать тексту определенный тон, часто они имеют юмористический, пародийный или иронический характер (зависит от контекста).

Так как фразеологические заимствования и их английские компоненты во фразеологических единствах часто могут иметь коннотативные признаки, в связи с этим некоторые заимствованные фразеологизмы и фразеологические единицы с английскими компонентами имеют свои негативные стороны: они могут завышать значение вещей (например, в рекламе) и обладать свойствами «зомбирования». Опасность состоит в том, что в языке прессы фразеологические заимствования и их английские компоненты во фразеологических единицах выступают средством обмана, человеческого влияния и управления. Телевизионный текст в отличие от текста в сети Интернет, сочетающийся с видеорядом, с трудом поддается фиксации без специальных технических устройств; он эфемерен и почти неуловим; его недолговечность, характерная черта произведения устной словесности, не позволяет в момент восприятия тщательно осмыслить его.

Подводя итоги, можно сказать, что адекватное исследование современных фразеологических заимствований и их английских компонентов в составе фразеологических единиц как разнооформленных языковых знаков в немецком языке невозможно без учета их коммуникативной значимости.

Таким образом, фразеологические англицизмы и фразеологизмы с заимствованными английскими компонентами представляют собой функциональные или стилистически экспрессивные дифференцированные языковые знаки, которые могут использоваться функционально или экспрессивно, в отличие от простой лексики.

Но необходимо отметить, что важность изучения текстов телевидения и текстов из Интернета диктуется и тем, что их элементы – это и элементы общенародной речи, которые, войдя в широкий коммуникационный оборот, становятся устойчивыми и зачастую обретают статус фактов языка.

Список литературы

1. **Амсаракова И. Р.** Англицизмы в СМИ. М.: DAAD, 1995.
2. **Васильев А. Д.** Тексты телевидения как источник лингвокультурологического исследования. М.: Прогресс, 1998. 130 с.
3. **Васильева Л. В.** Обогащение современного немецкого языка иноязычными заимствованиями (на материале англицизмов): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Пятигорск, 2004. 16 с.
4. **Гавриленко Т. Г.** Структурно-семантические и функциональные характеристики англо-американизмов в современном немецком языке: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Минск, 1990. 20 с.
5. **Гак В. Г.** Семантическая структура слова как компонент семантической структуры высказывания. М.: Просвещение, 1981. 174 с.
6. **Гранаткина Л. Ю.** Основные типы иноязычных слов в немецком языке и их использование в немецкой художественной и публицистической литературе: дисс. ... канд. филол. наук. М., 1951. 257 с.
7. **Ножин Е. А.** Проблема определения массовой коммуникации // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М.: Просвещение, 2004. С. 13-24.
8. **Deutsche Welle** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dw.de/deutsch-lernen/dw-im-unterricht/s-14199> (дата обращения: 25.10.2012).
9. **Deutschland Zeitschrift** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.magazine-deutschland.de> (дата обращения: 08.06.2012).
10. **Fitzner J.** Anglizismen im Deutschen. Ein Beitrag zur Bestimmung seiner stilistischen Funktion in der heutigen Presse. Stuttgart, 2008. 80 S.
11. **Frieman K.** Zum angloamerikanischen Einfluss auf die heutige deutsche Werbesprache. Jyväskylä, 1977. 353 S.
12. **Spiegel Zeitschrift** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.spiegel.de/> (дата обращения: 01.06.2009).
13. **Yang W. L.** Anglizismen im Deutschen: am Beispiel des Nachrichtenmagazins. Leipzig, 1999. 136 S.

PHRASEOLOGICAL ANGLICISMS IN NEWSPAPER-JOURNALISTIC STYLE OF MODERN GERMAN LANGUAGE

Galina Ivanovna Kadantseva, Ph. D. in Philology
Department of Translation Theory and Practice
North-Caucasian Federal University
gala81@list.ru

The author considers the peculiarities of the English borrowed phraseological units and their components functioning in phraseological units in newspaper-journalistic style of the German language, reveals the content of the notion "phraseological Anglicisms in the media", and then describes in detail the ascertainment of the process of borrowed phraseological units assimilation by the German language society taking into account the stylistic stratification of the receiving discourse.

Key words and phrases: borrowed phraseology in the media; phraseological Anglicism; foreign language inclusions; phraseological units with English components in journalistic style.

УДК 81'276.11

Филологические науки

В источниках личного происхождения наиболее полно раскрываются особенности языковой личности их автора. Особый интерес представляют наблюдения за смысловой реализацией окказиональных единиц. В статье рассмотрены особенности смыслопорождения окказиональной фраземы «расти большая» в записке С. А. Есенина. Когнитивно-дискурсивный анализ единицы выявил индивидуальные эмотивно-оценочные семы в смысловой структуре фраземы, актуальные в процессе декодирования её семантики только для адресанта и адресата.

Ключевые слова и фразы: источники личного происхождения; окказиональная фразеология; смыслопорождение фразем; смысловая структура фраземы.

Наталья Алексеевна Калёнова, к. филол. н.

Кафедра компьютерного инжиниринга и международных образовательных программ
Волгоградский государственный архитектурно-строительный университет
nakalyon@rambler.ru

«РАСТИ БОЛЬШАЯ. ТВОЙ С. ЕСЕНИН»: СМЫСЛОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В ИСТОЧНИКАХ ЛИЧНОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ[©]

Антропоцентризм современной науки обусловил интерес филологии [5; 8; 12; 15; 16; 19] и лингвистики в частности [3; 11; 13; 14; 18; 23] к источникам личного происхождения (ИЛП), так как в них наиболее неопосредовано (по сравнению с другими письменно закреплёнными результатами речемыслительной деятельности) проявляются особенности языковой личности адресанта. С другой стороны, ИЛП являются письменно зафиксированными документами, в отличие от таких жанров разговорного стиля как, например, разговор по душам, анекдот, поздравление на празднике, ссора, и т.д., в которых языковая личность являет себя, может быть, даже более непосредственно. В условиях научно-технического прогресса появилась возможность зафиксировать, например, на камеру процесс неподготовленной устной речи. Письма, записки, дневники, мемуары и т.д., дошедшие до нас из глубины веков, – единственная возможность исследовать особенности устной речи представителей прошлого времени, особенности речевой организации личности, её становления и т.д., что никакой иной источник в такой степени, как ИЛП, не может обеспечить.

ИЛП в когнитивно-дискурсивном аспекте представляют особенный интерес для учёных, исследующих процессы смыслопорождения языковых единиц разного уровня, ведь «в дискурсивной деятельности нередко появляются такие смыслы, которые системой языка не эксплицируются» [1, с. 32]. Проблема соотношения значения и смысла в языке [6; 7; 10; 21] остаётся актуальной в силу сложности предмета изучения. «Идеи, определявшие прежде личностные смыслы людей, включаясь в новые системы коммуникативных установок, общественно переосмысливаются. Они наполняются новым содержанием, в них появляется новый смысл, ранее не зафиксированный общественно-языковым сознанием» [2, с. 109].

Особый статус в ряду речевых проявлений, зафиксированных в ИЛП и подвергаемых изучению в когнитивно-дискурсивном аспекте, приобретает фразеологический смысл. «Как известно, преимущественная сфера функционирования ФЕ – это разговорная речь, автоматизированный характер которой предполагает насыщенность её разного рода штампами и клише, воспроизводимыми по мере повторения типичной ситуации» [Там же, с. 107].

[©] Калёнова Н. А., 2012