

8. Osgoode C. Key Success Factors and Lessons Learned in Workplace Learning Technologies, The Center for Learning Technologies, March, 2000 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://olt-bta.hrdc.gc.ca/publicat/reports> (дата обращения: 28.10.2017).
9. Smart Education [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uksmarteducation.com/> (дата обращения: 28.10.2017).

Куликова А.О.

Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия

АВТОРСКИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ У. ШЕКСПИРА И ИХ РОЛЬ В ДИСКУРСЕ СМИ

В силу своей актуальности газета – это достойный источник материала для исследования современного английского языка, поскольку отражает его непосредственно в процессе изменения.

На сегодняшний день лингвистические исследования уделяют большое внимание особенностям лексического разнообразия публицистического стиля, в частности языка газет, поскольку газета всегда пребывает в поиске новых выразительных средств. Это объясняется тем, что публицистика не ограничивается информативной функцией – она выполняет еще и функцию воздействия на читателя. Поэтому, чтобы расширить арсенал эмоционально воздействующих возможностей информации, укрепить её функционально-стилистическую значимость, журналисты находят всё более экспрессивные средства выражения идеи текста, стараются подбирать как можно более выразительные средства языка.

К таким средствам, в частности, можно причислить идиомы, которые, благодаря метафоричности и экспрессивности, создают меткость и образность текста, что способствует яркой и точной передаче его содержания и поэтому обращает на него внимание, привлекая таким образом читателей к информации, происходящей в стране и в мире.

В публицистике фразеологические единицы широко употребляются в качестве заголовка, поскольку они образно и точно передают и отражают разные сферы действительности. Фразеологизмы обладают образностью и эмоциональностью,

которыми определяется эстетическая их роль. Кроме того, фразеологические обороты изображают быт, традиции и нравы, мировоззрение нации и общества, таким образом, они дают возможность подробнее изучить и осмыслить историю народа.

Поскольку шекспировские окказионализмы являются весьма выразительными и эмоционально насыщенными единицами языка и ценятся как важная составляющая английской культуры, понятно, что они нередко встречаются в газетных статьях и заголовках, речах политиков, в журнальных и газетных статьях.

Существуют разные пути и виды употребления идиом в публицистике. В стилистических целях фразеологизмы могут употребляться как без изменений, так и в трансформированном виде, с иным значением и структурой или с новыми экспрессивно-стилистическими свойствами. Такие трансформации, или квазицитации, можно подразделить на 3 группы: замена, эллипсис и использование дополнительных элементов. Для того, чтобы верно истолковать квазицитацию, важно «опознать» исходную фразеологическую единицу. Для этого необходимо располагать крупным объёмом фоновых знаний, поэтому подробное изучение шекспиризмов в публицистическом дискурсе может способствовать пониманию и усвоению информации из СМИ.

Практической частью настоящего исследования стала выборка наиболее употребляемых шекспиризмов на основе языковых баз данных с последующим их поиском в регулярных англоязычных изданиях, предоставляющих свободный доступ ко всем материалам на своих официальных сайтах:

1. The New York Times
2. The Washington Post
3. The Independent
4. The Guardian
5. The Daily Telegraph

Наиболее употребляемыми шекспиризмами оказались следующие:

1. The green-eyed monster – ревность.
— “O, beware, my lord, of jealousy! It is the **green-eyed monster**, which doth mock The meet it feeds on.” (Othello, Act III, sc. 3)
2. A fool’s paradise – мир иллюзий, призрачное счастье (обыкновенно to live in a fool’s paradise).
— Nurse: “...if ye should **lead her into a fool’s paradise** as they say, it were a very gross kind of behavior” (Romeo and Juliet, Act II, sc. 4)

3. Cakes and ale – беззаботное веселье, наслаждение жизнью.
4. Sir Toby: «Dost thou think because thou art virtuous **there shall be no more cakes and ale?**» (Twelfth Night, act II, sc. 3)
To make a short shrift – быстро расправиться с чем-либо или избавиться от чего-либо.
5. Come, come, dispatch: the Duke would be at dinner **Make a short shrift:** he longs to see your head. (Richard the Third, Act I, Sc. 3)
To be in a pickle — быть в беде; неприятном положении; в состоянии опьянения.
— Alonso: How camest thou **in this pickle?** (на соврем. англ. «How did you get so drunk? ») Trinculo: I have been **in such a pickle** (The Tempest, Act V, sc. 1)
6. Wild goose chase - сумасбродная затея, погоня за недостижимым, несбыточным.
— **Mercutio:** “Nay, if our wits **run the wild-goose chase,** I am done...” (Romeo And Juliet, Act II, sc. 4).

Данные о встречаемости выбранных окказиональных фразеологических единиц в газетах представлены в таблице:

Таблица 1

Употребление шекспиризмов в англоязычных печатных СМИ

	The NY Times	The Washington Post	The Independent	The Guardian	The Daily Telegraph
The green-eyed monster	5	10	9	11	11
A fool's paradise	3	6	11	6	7
Cakes and ale	14	4	7	9	7
To make a short shrift	4	7	5	7	4
To be in a pickle	6	4	5	8	10
Wild goose chase	8	7	5	8	9
ИТОГО	40	38	42	49	48

Выводы

Для расширения арсенала эмоционально воздействующих возможностей информации, укрепления её функционально-стилистической значимости журналисты постоянно ищут новые средства выражения идеи текста. К таким средствам, в частности, можно причислить идиомы, которые благодаря метафоричности и экспрессивности создают образность текста, что способствует яркой и точной передаче его содержания и поэтому обращает на него внимание, привлекая таким образом читателей к информации, происходящей в стране и в мире.

Поскольку шекспировские окказионализмы являются весьма выразительными и эмоционально насыщенными единицами языка и ценятся как важная составляющая английской культуры, они нередко встречаются в газетных заголовках, речах политиков, в журнальных и газетных статьях. Для того, чтобы верно истолковать квазицитацию, важно «опознать» исходную фразеологическую единицу. Для этого необходимо располагать крупным объёмом фоновых знаний, поэтому подробное изучение шекспиризмов в публицистическом дискурсе может способствовать пониманию и усвоению информации из СМИ.

По результатам практической части можно сделать вывод, что шекспиризмы широко распространены в заголовках и текстах газетных статей таких популярных изданий, как The New York Times, The Washington Post, The Independent, The Guardian, The Daily Telegraph. Кроме того, полученные данные свидетельствуют, что большинство случаев употребления окказиональных фразеологических единиц авторства Уильяма Шекспира приходится именно на долю британских печатных изданий: The Guardian (49) и The Daily Telegraph (48).

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранов А.Н., Добровольский Д.О. Аспекты теории фразеологии. — М.: Знак, 2008. — 656 с.
2. Виноградов В.В. Об основных типах фразеологических единиц в русском языке // Избранные труды. — М., 1977. — С. 140 – 161.
3. Гальперин И.Р. Информативность единиц языка. — М.: Высшая школа, 1974. — 176 с.

4. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Прогресс, 1981. — 144 с.
5. Захаров Н.В. Шекспиризм в русской литературе // ЗПУ. - 2007. — №3. — С. 175 – 180.
6. Кунин А.В. Англо-русский фразеологический словарь. – М.: «Русский язык», 1984. — 944 с.
7. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка. – М., 1986. — 488 с.
8. Рыбакова Е.В., Клюжева Н.В. Шекспиризмы как литературные источники фразеологических единиц. Материалы VIII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2016/1469/23402>.
9. Foakes M., Foakes R. The Columbia dictionary of quotations from Shakespeare. – Columbia University press, 1998. – 528 p.
10. Shakespeare W. Othello. - М.: Айрис-пресс, 2009. – 110 с.
11. Shakespeare W. Richard III. - М.: Айрис-пресс, 2006. – 87 с.
12. Shakespeare W. Romeo and Juliet. - М.: Айрис-пресс, 2008. – 100 с.
13. Shakespeare W. The Tempest. - М.: Айрис-пресс, 2005. – 80 с.
14. Shakespeare W. Twelfth night. - М.: Айрис-пресс, 2009. – 120 с.

Лапчинская Т.Н.

Тюменский государственный университет, Тюмень, Россия

СМЫСЛОБРАЗУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ ПОВТОРОВ ЛЕКСИЧЕСКИХ НОМИНАЦИЙ В ТЕКСТЕ НЕМЕЦКОГО КОРОТКОГО РАССКАЗА

Короткий рассказ (Kurzgeschichte) появился в Германии и немецкоязычном пространстве в первые годы после второй мировой войны. В отличие от других форм малой прозы, его можно считать очень молодым жанром. С конца 40-х годов XX века по настоящее время немецкий короткий рассказ активно исследуется в немецкой лингводидактике. Теоретические и практические исследования посвящены, в первую очередь, описанию жанровых признаков немецкого короткого рассказа и его отграничению от