

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**Выражение оценочных суждений паремиями и фразеологизмами
английского и русского языков в социальных сетях**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
(БАКАЛАВРСКОЙ) РАБОТЫ**

студентки 4 курса 413 (1) группы
направления подготовки 44.03.01 «Педагогическое образование»,
профиль – «Иностранный (английский) язык»
факультета иностранных языков и лингводидактики

Оськиной Анны Владимировны

Научный руководитель
доцент каф. английского языка
и методики его преподавания,
канд. пед. наук, доцент _____

Г.А. Никитина

Заведующий кафедрой
английского языка и методики
его преподавания,
канд. филол. наук, доцент _____

Т.А. Спиридонова

Саратов 2017

Введение. Всё большее количество жителей разных стран присоединяются к разнообразным социальным сетям. Круг общения пользователей интернет сетями, их речевая деятельность, способность влиять на становление современного языка не имеют ограничений по расстоянию и количеству людей, вовлечённых в данный вид общения, в результате чего эта разновидность языка иногда играет немаловажную роль в жизни каждого. Фразеологический фонд языка социальных сетей начали изучать относительно недавно, таким образом, в данной работе представлены примеры традиционных фразеологизмов в социальных сетях и новые интернет-фразеологизмы. Главной функцией фразеологизмов, как русского, так и английского языков считается оценочная функция. *Актуальность* темы данной дипломной работы обусловлена недостаточной изученностью фразеологического фонда в сетевом общении пользователей социальных сетей, а именно оценочного оттенка значений фразеологизмов и паремий.

Объектом исследования является англоязычный и русскоязычный интернет-дискурс. *Предмет* исследования – оценочные суждения, выраженные фразеологизмами и паремиями русского и английского языков в социальных сетях.

Цель работы заключается в анализе и систематизации фразеологизмов и паремий, несущих оценочное значение в контексте их использования в социальных сетях. Для достижения поставленной цели осуществляется решение следующих *задач*:

1. Раскрыть понятия «аксиология», «оценочность», «фразеологизмы», «паремии».
2. Выявить основные методы и подходы к классификации фразеологизмов и паремий, определить их основные характеристики и функциональные значения.

3. Проанализировать и систематизировать фразеологизмы и поговорки английского и русского языков, несущие оценочное значение в контексте их использования в социальных сетях.

4. Сравнить данные анализа русскоязычных и англоязычных социальных сетей.

В ходе исследования использовались следующие *методы*: анализ, сравнение, сопоставление, обобщение теоретических подходов и практического материала, метод статистической обработки данных практического материала.

Методологической и теоретической основой данной работы послужили труды в области аксиологии, лингвистики и фразеологии таких авторов как В.В. Ильин, В.В. Крюков, А.В. Кунин, Г.Л. Пермяков, Т.Н. Федуленкова, В.Ф. Хайдарова.

Материалом исследования послужил корпус примеров использования фразеологизмов пользователями социальных сетей ВКонтакте и Твиттер.

Научная новизна исследования заключается в том, что оно расширяет представление об оценочной функции фразеологических единиц и поговорок, как традиционных, так и новых интернет-фразеологизмов.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что полученные в ней данные могут внести некоторый вклад в дальнейшее развитие теории и фразеологии и поговорковедения.

Практическая ценность исследования обусловлена возможностью использования данного материала при дальнейшем исследовании оценочной функции фразеологизмов и поговорок.

Структура работы. Данная дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

Во введении обосновывается выбор темы и актуальности исследования. Определяется объект и предмет исследования, формулируются цель и задачи, указываются используемые методы исследования, определяются научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность.

В первой главе рассматриваются различные подходы к определению понятий фразеологизмов и паремий.

Во второй главе рассматриваются и анализируются фразеологизмы и паремии русского и английского языков, применяемые пользователями социальных сетей для выражения оценки.

В заключении излагаются основные результаты исследования, делаются общие выводы.

Список использованных источников содержит перечень литературы на русском и английском языках (53 наименования).

В приложении представлен корпус примеров оценочных суждений выраженных фразеологизмами и паремиями в социальных сетях.

Основное содержание работы. Термин «аксиология» был введён П. Лапи в 1902г. и заменил уже существующее до этого понятие «тимология», что с греческого переводится как «цена». В данном исследовании аксиология понимается как раздел философии. Задачей аксиологии является изучение положительной, нейтральной или отрицательной значимости любых объектов.

Оценка в лингвистике связана с таким направлением в научной мысли как аксиологическая лингвистика. Оценка — это языковая категория, выражающая отношение субъекта к объекту в зависимости от того, насколько удовлетворены потребности, желания, интересы или цели говорящего.

Говоря про любую область лингвистики как науки, следует определить субъект и объект, которые и являются обязательными элементами. Субъектом оценки является группа или индивидуальная личность, с позиции которой оценка даётся. Объектом оценки является человек, предмет, какое-либо явление, событие, которому оценка адресована.

Оценка может выражаться в языке разными способами, встречаться на разных уровнях языка: интонационном (изменение тона, темпа речи, громкости, интонационного ядра в предложении); графическом (основные графические средства, выражающие оценку это знаки препинания или выделение текста особым шрифтом); словообразовательном (изменение внутри

слова, присоединение к нему различных суффиксов, окончаний, которые и меняют оценочную окраску высказывания); лексическом (здесь берутся во внимание имена существительные, имена прилагательные, глаголы, наречия, которые анализируются с позиции предикативности).

Одним из выразительных средств, как английского, так и русского языков, у которых главным является оценочный компонент значения, считают фразеологизмы и паремии.

Приняв во внимание точки зрения лингвистов на определение понятия «фразеологизм», в данном исследовании под фразеологизмами понимаются такие сочетания слов, которые употребляются в речи единым целым, все компоненты которых неразрывно связаны друг с другом, а существуя отдельно, могут иметь другой смысл.

Термин «паремия» рассматриваем в качестве родового наименования, пословицы и поговорки. Пословица – устойчивое в языке и воспроизводимое в речи анонимное обобщающее изречение, имеющее одновременно прямой и переносный план и пригодное к использованию в целях воспитания.

Поговорка – устойчивое в языке и воспроизводимое в речи анонимное обобщающее изречение, не имеющее законченного умозаключения, обычно лишённое обобщающего поучительного смысла.

Паремиологические единицы, такие как пословицы, поговорки причисляют к коммуникативным единицам фразеологического фонда. Следовательно, они обладают идентичными функциями фразеологизмов и основными характеристиками: смысловой целостностью, устойчивостью, сочетанием слов, переносом значения, экспрессивно-эмоциональной выразительностью, идиоматичностью, клишированностью.

Фразеологизмы классифицируются учёными по следующим критериям: объём (слово, словосочетание, предложение), степень семантической спаянности (выделяют фразеологические сращения, фразеологические единства), стилистическая закреплённость (книжные, разговорные, просторечные фразеологизмы), структурно-семантическая и грамматическая

характеристика (номинативные, номинативно-коммуникативные, междометные и модальные единицы немеждометного характера, коммуникативные фразеологические единицы). Большинство лингвистов относят пословицы и поговорки к коммуникативным фразеологическим единицам.

Выделяют такие функции фразеологизмов как коммуникативную, номинативную, образно-выразительную, эмоционально-экспрессивную, обобщающую, прагматическую, сатирическую, экспрессивно-оценочную. Последняя функция является одним из главных компонентов значения фразеологизма, так как большая его часть направлена на характеристику чего-либо. Функции паремий, как компонента фразеологического фонда тесно связаны с функциями самих фразеологизмов.

Фиксированная, рациональная оценка в семантике фразеологизма может зависеть не только от общего значения фразеологизма, но и от тех дополнительных семантических признаков, которые входят в структуру этого значения. Нефиксированная, субъективная оценка зависит от контекста употребления и чаще всего реализуется в речи.

В данном исследовании выделено два типа оценки — абсолютная и сравнительная. При абсолютной оценке сравнение прямо не выражено, сравнение имплицитное, скрытое. Сравнительная же оценка предполагает явное сравнение, эксплицитное, противопоставляет объекты друг другу.

Самой важной чертой оценки является наличие субъекта, того, кто оценивает, и оцениваемого, то есть объекта. Субъективный компонент означает положительное или отрицательное отношение субъекта оценки к ее объекту, объективный же компонент оценки нацелен на собственные свойства предметов или явлений, на основании которых выносятся оценка.

Оценочный компонент фразеологического значения может относиться как к области денотации, так и к области коннотации. Фиксированная, рациональная оценка в семантике фразеологизма может зависеть не только от общего значения фразеологизма, но и от тех дополнительных семантических признаков, которые входят в структуру этого значения. Нефиксированная,

субъективная оценка зависит от контекста употребления и чаще всего реализуется в речи. Оценка многих фразеологизмов выражена имплицитно, так как на процесс формирования значения влияют осложняющие факторы, приводящие к утрате мотивированности фразеологизма.

Исследование основных вопросов, связанных с фразеологией, позволяет сделать вывод о том, что оценочная функция фразеологизмов является одной из самых важных.

Материалом для практического исследования англоязычного интернет-дискурса послужили 30 единиц: 20 англоязычных оценочных фразеологизмов и 10 паремий, выявленные методом сплошной выборки из материалов интернет-публикаций в социальных сетях.

Анализ англоязычных фразеологизмов считается целесообразным проводить по следующим характеристикам:

- объём фразеологизма;
- степень семантической спаянности и фразеологической связанности;
- стилистическая закреплённость в речи;
- структурно-семантическая и грамматическая характеристика фразеологических единиц.

Проведенный анализ фразеологизмов и паремий, выбранных из англоязычной социальной сети Twitter, позволяет сделать вывод о том, что в англоязычном интернет-дискурсе преобладают фразеологизмы с объективной оценкой (40 %), в большинстве своём отрицательной, наименьшим же количеством фразеологизмов с субъективной оценкой является категория фразеологизмов, обладающих положительным значением (6 %). Кроме того, в большинстве случаев в англоязычной соцсети Твиттер преобладает оценка действий человека (68%), категория оценки внешности занимает второе место по использованию (32%).

На следующем этапе было проанализировано 30 единиц: 17 русских оценочных фразеологизмов и 13 паремий, выявленные путем сплошной

выборки из материалов интернет-публикаций в социальной сети Вконтакте. Результаты анализа русскоязычного интернет-дискурса показывают, что в нем преобладают фразеологизмы с субъективной отрицательной оценкой, меньше всего пользователи русскоязычной сети ВКонтакте используют фразеологизмы с объективной отрицательной оценкой. Кроме того, в русскоязычной соцсети ВКонтакте преобладает оценка действий человека (61%), второй категорией (объектом) оценки являются интеллектуальные способности человека (39%).

Сопоставительный анализ английских и русских оценочных фразеологизмов и паремий показал, что их самой типичной лексико-семантической чертой является принадлежность к языковой культуре. С этой точки зрения все исследуемые единицы можно разделить на три группы:

- а) архетипные (известные всем) – 42%
- б) общекультурные (известные всем цитаты, крылатые выражения) – 24%
- в) индивидуально-авторские фразеологизмы и паремии, основанные на существующих моделях – 34%

При анализе исследуемого материала нами были выделены следующие критерии оценивания, позволяющие характеризовать ту или иную паремиологическую единицу как имеющую положительное, отрицательное либо же нейтральное оценочное значение: оценка интеллектуального развития (26%), оценка действий (57%), оценка внешности или признаков определенного индивидуума (17%)

Главным критерием, является указание на наличие или отсутствие интеллектуальных способностей у человека, например:

Have eyes to see – голованаплечах;

Not to have got a brain in one's head – винтиканехватает, дуракдураком.

Субъект оценки выступает как психический или физический рецептор и в качестве такового характеризуется тонкостью или грубостью восприятия, глубиной или поверхностью переживания.

Оценочные значения представлены в языке общеоценочными и частнооценочными типами, общеоценочный тип предполагает наличие оценки

в семантике самого слова, в то время как частнооценочный компонент значения реализуется с помощью контекста. Оценка напрямую зависит от субъекта сообщения, его восприятием.

Психологические, умственные и сенсорные оценки являются тремя основными подвидами оценочных определений объекта по каналу связи (*Asblindas a bat, Eyeappeal, Coldcomfort.*). Эстетические и этические оценки являются подгруппами сублимированных оценок (*a glamourgirl, lostcast*).

Ресурсом текстов англоязычного дискурса была выбрана соцсеть Твиттер, которая характеризуется наличием постов, украшенных фразеологизмами и паремиями, для анализа русскоязычных фразеологических единиц и паремий выбрана соцсеть ВКонтакте, характеризующаяся наличием открытых и удобных для просматривания комментариев.

Проведенный анализ фразеологизмов и паремий, используемых в социальных сетях носителями английского и русского языков, показал, что самой многочисленной является группа фразеологизмов, выражающих оценку действий человека (57%). Это объясняется психологией человека. Всю окружающую среду, взаимодействие с другими людьми, человек "пропускает" через себя. Поэтому в первую очередь появляются сенсорные, эмоциональные и интеллектуальные оценки окружающей действительности.

Второй по частотности употребления оказалась группа фразеологических единиц, в состав которых вошли единицы, содержащие рационалистическую оценку интеллекта (26%). Фразеологизмами данной группы подтверждают способность человека объективно, рационально оценивать явления, предметы и процессы окружающего мира.

Третью группу составили фразеологизмы, содержащие единицы с оценкой внешности (17%). Это можно объяснить огромным влиянием норм, порядков, стереотипов, традиций и обычаев конкретного общества, которые формируются в процессе воспитания личности.

Сравнение русскоязычного и англоязычного интернет-дискурса показывает, что в англоязычном интернет-дискурсе преобладают

фразеологизмы с объективной отрицательной оценкой, в то время как объектом оценки чаще прочих выступает поведение человека. Это может объясняться как общими особенностями контингента мышления англоговорящих пользователей англоязычной сети Твиттер, так и субъективным и факторами отношения субъекта к тому или иному явлению. Ещё одним объектом оценки пользователями англоязычных сетей является внешность (32%). Русскоязычная сеть ВКонтакте отличается преобладанием субъективной отрицательной оценки (50%), в то время как объектом оценки выступают чаще действия человека (61%). В соцсети ВКонтакте также встречаются фразеологизмы с оценкой интеллектуальных способностей человека (39%).

Заключение. На современном этапе развития лингвистической науки исследование оценочных значений представляет особый интерес, поскольку проблема соотношения и взаимодействия семантики и прагматики стала одной из центральных.

Оценка представляется как модальная рамка, включающая ряд основных элементов: субъект, объект, характер оценки, основание оценки и шкалу оценок.

В оценке постоянно взаимодействуют субъективный и объективный факторы, причем каждый из них затрагивает и субъект, и объект оценки. Так, субъект выражает оценку как на основе собственных эмоций, с учетом социальных стереотипов, объект оценки так же подразумевает объективные свойства и свойства, которые могут оцениваться исходя из предпочтений индивидуального субъекта.

Исследование традиционных и современных подходов к понятию и типологии фразеологизмов и паремий показало, что паремии являются частью фразеологического фонда языка, но при этом относятся в большей части к устной речи, в то время как фразеологизмы встречаются в письменной речи чаще.

Изучение оценочных структур показывает, что оценка затрагивает самые разные стороны языковой системе. Оценочный аспект складывается из

значений, которые реализуются на всех уровнях языка – в морфологии, синтаксисе, лексике.

Существует много точек зрения по вопросу классификации фразеологических единиц в соответствии с их функциями, однако главной считается их оценочная функция. Оценочный компонент фразеологического значения может относиться как к области денотации, так и к области коннотации.

Паремии в настоящем исследовании рассматривались в письменной речи, что позволило классифицировать их как часть фразеологического фонда.

Проведенный практический анализ оценочных значений паремий и фразеологизмов, функционирующих в контексте интернет-дискурса в социальных сетях, позволяет утверждать, что в англоязычной социальной сети Твиттер преобладают фразеологизмы с объективной отрицательной оценкой (40%), в то время как объектом оценки чаще прочих выступает поведение человека (68%).

В русскоязычной соцсети ВКонтакте преобладают фразеологические единицы с субъективной отрицательной оценки (50%), в то время как объектом оценки выступают чаще действия человека (61%).

Таким образом, следует отметить, что задачи, поставленные в данном исследовании, решены, и основная цель исследования достигнута. Перспектива дальнейшей разработки проблемы исследования видится в исследовании фразеологического и паремиологического фонда на примере сравнительного анализа английских и британских современных СМИ.