

4. Золотых, Л. Г. Фразеологические единицы в организации газетного дискурса / Л. Г. Золотых // Журналистика и медиаобразование в XXI веке : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 25–27 сент. 2006 г. – Белгород, 2006. – С. 337–342.

5. Оломская, Н. Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса / Н. Н. Оломская // Научный диалог. – 2013. – № 5 (17) : Филология. – С. 250–259.

6. Новикова, Т. П. Фразеология в современном французском языке и пути ее исследования / Т. П. Новикова // Спецкурсы по романской филологии : сб. учеб.-метод. материалов каф. роман, филологии. – Саратов, 2003. – Вып. 2. – С. 90–100.

УДК 811.111'42:398.92

*Н. В. Берещенко, О. А. Дегтярёва*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ**

*В данной статье рассматривается вопрос важности изучения использования фразеологизмов в текстах медийного дискурса новостных каналов YouTube. Современная языковая личность живет в пространстве медиа текстов, являющихся продуктом речевой деятельности вокруг определённых социально-значимых тем. Благодаря своей экспрессивности и образности, фразеологизмы являются неотъемлемой частью медиатекстов. Изучение медиа текстов является основой для формирования представления о том, как реальность конструируется и репрезентируется в средствах массовой информации.*

**Ключевые слова:** *фразеологизмы, идиомы, медиалингвистика, медиатекст, медиадискурс, новостные каналы, YouTube, прагматический аспект, воздействие на аудиторию.*

Фразеологизмы часто используются авторами для доступной передачи информации адресату в различных видах коммуникации. Идиомы вызывают яркие ассоциации, апеллируют к эмоциям и способствуют созданию образа события, персонажа, страны, поскольку они оценочно маркированы. Изучение функционирования фразеологических единиц в текстах СМИ является актуальным направлением

в медиалингвистике, дисциплине которая возникла в результате активного изучения лингвистических особенностей медиаязыка, объектом изучения которой является язык медиатекстов [1]. Становление и развитие медиалингвистики как направления современного языкознания обусловлено как языковыми факторами, так и информационно-технологическими и социокультурными сферами общественной жизни. Развитие информационно-коммуникационных технологий и формирование единого информационного пространства как виртуальной среды текстового общения способствовало становлению и научному осмыслению языка СМИ, изучению его функционально-стилистических особенностей и внутренней структуры [2, с. 186].

Рассмотрим понятия дискурса, медийного дискурса (масс-медийного, медиадискурса) и медиатекста подробнее. В современной лингвистике исследование дискурса является важным для изучения различных процессов коммуникации, с целью обмена информацией. Несмотря на многочисленные работы в области дискурсологии, среди ученых до сих пор нет единства в подходе к определению термина «дискурс». Приведем некоторые примеры определения понятия «дискурс». Так, В. З. Демьянков определяет дискурс как «произвольный фрагмент текста, состоящий более чем из одного предложения или независимой части предложения» [3, с. 76]. В. Г. Борботько под дискурсом понимает текст, состоящий из коммуникативных единиц языка – предложений и их объединений в более крупные единства, находящиеся в непрерывной внутренней смысловой связи, что позволяет воспринимать его как цельное образование [4, с. 8]. В. И. Карасик отмечает, что дискурс – это текст, погруженный в ситуацию реального общения [5, с. 6]. От собственно текста дискурс отличается тем, что он подчеркивает динамический характер языкового общения, которое разворачивается во времени, а текст является преимущественно статическим объектом, результатом языковой деятельности [6, с. 340]. Разнообразие понимания термина дискурс приводит к существованию многочисленных классификаций его типов в зависимости от сферы функционирования, коммуникативной ситуации и прагматических целей. В. И. Карасик выделяет два основных типа дискурса: **персональный**, представляющий говорящего как личность, и **институциональный**, характеризующий говорящего как представителя определенного социального института. В свою очередь институциональный дискурс включает в себя политический, юридический, деловой, дипломатический, рекламный, деловой, научный и другие типы.

В. И. Карасик отмечает, что институциональный дискурс исторически изменчив, т. е. с исчезновением общественного института как особой культурной системы, происходит растворение и собственного исчезающему институту дискурса как целостного типа общения. Например, в современном обществе вряд ли можно установить охотничий дискурс. Ядром институционального дискурса является общение базовой пары участников коммуникации – учителя и ученика, священника и прихожанина, ученого и его коллеги, журналиста и читателя, комментатора и слушателя или зрителя [7, с. 195].

Поскольку современный человек существует в мире, который создан средствами массовой информации, по мнению многих исследователей, наиболее динамично развивающимся видом дискурса по праву считается **медиадискурс**, поскольку он представляет собой совокупность различных средств коммуникации и способов передачи информации, образующих медиасреду, которая, вследствие отсутствия информационных границ, обладает способностью меняться, развиваться вместе с общественными явлениями и подстраиваться под них [8]. В нашем исследовании мы будем придерживаться определения медиадискурса Т. Г. Добросклонской, которая представляет его как *совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия* [9, с. 153].

В медийном дискурсе используются тексты, созданные журналистами, которые далее распространяются с помощью сети Интернет, прессы, радио, телевидения. По мнению Г. Г. Почепцова, это особый вид массовой коммуникации, социальное явление, основной функцией которого является воздействие на массовую аудиторию через смысловую и оценочную информацию, которая передается каналами СМИ [10]. В русскоязычной литературе значительный вклад в становление и развитие теории медиатекста, а также методов его изучения внесли такие ученые, как Ю. А. Бельчиков, В. В. Богуславская, А. Н. Васильева, С. Н. Деляев, Т. Г. Добросклонская, И. П. Лысакова, В. И. Коньков, В. Г. Костомаров, А. Д. Кривоносов, Ю. В. Рождественский, С. И. Сметанина, Г. Я. Солганик, С. И. Трескова, Т. В. Чернышова, Д. Н. Шмелев и др. [11, с. 187].

**Тексты СМИ**, или **медиа тексты**, являются продуктом медийного дискурса. Под медиа текстом понимают сообщение, изложенное в любом жанре медиа (газетной статьи, телепередачи, видеоклипе, фильме и т. п.) [12, с.188]. Т. Г. Добросклонская отмечает, что в отличие от линейного толкования текста как объединенной общим содержанием последовательности вербальных знаков, масс-медийный текст за счет совмещения вербальной части текста с медийными

качествами определенного средства массовой информации (голосовые и звуковые параметры, визуальные образы) приобретает черты объемности и многослойности, образуя определенную целостность и неразрывное единство, что и составляет сущность понятия «медиа-текста» [1, с. 38].

Как справедливо отмечает Л. И. Гришаева, медиа тексты создаются для того, чтобы привлечь внимание реципиента (читателя, зрителя) к обсуждаемой тематике, заинтересовать предлагаемой информацией, при помощи разнообразных средств воздействовать на восприятие реципиента сообщаемой информацией, акцентировать внимание на отдельных аспектах описываемой проблемы или на трактовке события, создать и поддерживать определенный образ, поддержать внимание реципиента к изданию [12, с. 39]. Для достижения необходимого эффекта и решения поставленной цели медиа текст должен обладать рядом специфических характеристик, наиболее важной из которых, на наш взгляд является влияние на аудиторию и манипулятивный характер. Необходимостью эффективного воздействия текстов медийного дискурса на реципиента объясняется лингвистическая насыщенность медиатекстов. Вслед за О. П. Минаевой, мы считаем, что использование в английском медиадискурсе, а именно в медиатекстах новостных каналов YouTube фразеологизмов, способствует повышению эффективности прагматического воздействия предлагаемого материала на аудиторию. Широкое использование идиоматической лексики в англоязычном медиадискурсе объясняется значительным прагматическим потенциалом фразеологических единиц. Прагматический аспект исследования фразеологизмов считается основополагающим, поскольку фразеологические единицы способствуют реализации коммуникативных намерений автора, которыми и определяется выбор лексических единиц при написании текста [13, с. 157]. При помощи использования выразительных средств автор формулирует мысль таким образом, чтобы не только верно передать свое коммуникативное намерение, но также дать адресату возможность правильно интерпретировать сказанное. Таким образом, фразеологизмы одновременно действуют на воображение реципиента и целенаправленно воздействуют на аудиторию [14].

По мнению Е. М. Люльчевой, фразеологические единицы в медиатекстах выполняют следующие функции:

1) характеризуют действия субъекта: *Fauci is showing his teeth. The only question is why he didn't do so earlier. – to show (one's) teeth – «огрызаться; показывать зубы»;*

2) выражают оценку действия или его последствий: *The amazing legal contortions needed to allow pheasant shooting to continue create the impression that there is **one law for the rich and quite another for the poor**. – one law for the rich and quite another for the poor – «для богатых один закон, а для бедных другой»;*

3) конкретизируют действия и уточняют их последовательность: *Kim Kardashian is **taking the high road** amid divorce from Kanye West. – take the high road – to choose the most noble, ethical, or diplomatic course or method, especially after or in the face of negativity or ill treatment – «следовать моральным принципам, поступать по совести, вести себя достойно»;*

4) служат для выражения эмоций: *Biden will **find a way** to undermine himself. – find a way – «найти способ»;*

5) содержат в себе связь с английским менталитетом (шекспиризмы, библеизмы, фразеологизмы, связанные с реалиями): *Merkel and Putin sharing drinks in a Russian palace while negotiating the pipeline deal. Putin was **grinning like a Cheshire cat** [15]. – grin like a Cheshire cat – улыбаться во весь рот; улыбаться как чеширский кот.*

Таким образом, использование ФЕ в медиадискурсе придает языку наглядность, живость, эмоциональную насыщенность и создает определенный эмоционально-экспрессивный контекст. В каждом случае использования фразеологизма в текстах медийного дискурса создается особый стилистический эффект. При употреблении стилистически нейтральных выражений предложение звучит не так привлекательно и гораздо более официально.

### Список использованной литературы

1. Добросклонская, Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения / Т. Г. Добросклонская // Вестник Московского ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 28–34.

2. Нурсеитова, С. Б. К вопросу о взаимосвязи понятий «медиадискурс» и «медиатекст» в современной лингвистике / С. Б. Нурсеитова // Формирование профессиональной компетентности филолога в поликультурной образовательной среде : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Евпатория, 21–22 нояб. 2019 г. / Индивид. предп. А. А. Корниенко ; под общ. ред. И. Б. Каменской. – Симферополь, 2019. – С. 186–190.

3. Демьянков, В. З. Морфологическая интерпретация текста и структура словаря / В. З. Демьянков // Общение с ЭВМ на естественном языке : сб. статей / под ред. В. Ю. Розенцвейга. – М. : Научный совет по комплексной проблеме «Кибернетика», 1982. – С. 75–91.

4. Борботько, В. Г. Элементы теории дискурса / В. Г. Борботько. – Грозный : Изд-во Чечено-Ингуш. гос. ун-та, 1981. – 113 с.
5. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20.
6. Романова, А. В. Прагматическая функция фразеологизмов англоязычного научно-популярного дискурса / А. В. Романова, С. Е. Чернобай // Иностранная филология. Социальная и национальная вариативность языка и литературы : материалы IV Междунар. науч. конгресса, Симферополь, 1–19 апр. 2019 г. / ред. Е. В. Полховская. – Симферополь : Ариал, 2019. – С. 337–341.
7. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
8. Джабраилова, В. С. Медийный дискурс как объект лингвистического исследования [Электронный ресурс] / В. С. Джабраилова, М. П. Фомичева // Тенденции развития науки и образования. – 2019. – № 46-3. – С. 56–61. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38217726>. – Дата доступа: 10.05.2024.
9. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь) : учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. – М. : Наука : Флинта, 2008. – 153 с.
10. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации [Электронный ресурс] / Г. Г. Почепцов. – Режим доступа: <http://www.nir.ru/socio/articles/poch.htm>. – Дата доступа: 10.05.2024.
11. Нурсеитова, С. Б. К вопросу о взаимосвязи понятий «медиадискурс» и «медiateкст» в современной лингвистике / С. Б. Нурсеитова // Формирование профессиональной компетентности филолога в поликультурной образовательной среде : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Евпатория, 21–22 нояб. 2019 г. / под общ. ред. И. Б. Каменской. – Евпатория : ИП А. А. Корниенко, 2019. – С. 186–190.
12. Гришаева, Л. И. Парадоксы медиалингвистики / Л. И. Гришаева. – Воронеж : Наука–Юнипресс, 2014. – 295 с.
13. Ухтомский, А. В. Функционирование фразеологизмов в текстах английской прессы [Электронный ресурс] / А. В. Ухтомский // Вестник МГОУ. – 2009. – № 3. – С. 156–159. – Режим доступа: <https://vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/1184>. – Дата доступа: 13.06.2024.
14. Мельник, Г. С. Медiateкст как объект лингвистических исследований [Электронный ресурс] / Г. С. Мельник // Журналистский ежегодник. – 2012. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatekst-kak-obekt-lingvisticheskikh-issledovaniy>. – Дата доступа: 15.07.2024.

15. Люльчева, Е. М. Закономерности функционирования фразеологических единиц английского языка в разных типах дискурса [Электронный ресурс] / Е. М. Люльчева // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Сер. 3. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zakonomernosti-funktsionirovaniya-frazeologicheskikh-edinit-angliyskogo-yazyka-v-raznyh-tipah-diskursa>. – Дата доступа: 15.07.2024.

УДК 811'243'42:070

***К. Н. Ветошкина***

### **СТРУКТУРА СЮЖЕТА СТОРИТЕЛЛИНГА В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ**

*В данной научно-исследовательской статье рассматривается вопрос особенностей построения структуры сюжета сторителлинга в медийном дискурсе на материале белорусских и британских интернет-изданий посредством сюжетно-структурных элементов, которые определяют последовательность потребления информации целевой аудиторией с целью освещения актуальных социально значимых проблем или событий.*

***Ключевые слова:*** сторителлинг, медийный дискурс, сюжет, структура, интернет-издание.

Ученые, проводящие исследования в различных научных областях, уже давно спорят о существовании общей структуры, лежащей в основе повествований. Развитие любой истории должно происходить по заранее намеченному плану. В традиционных повествованиях отмечается последовательная структура, лежащая в основе сюжета. Сторителлинг как особый жанр медийного дискурса не является исключением: следование логичной структуре обеспечивает действенность сторителлинга и определяет последовательность потребления информации целевой аудиторией. Сюжет в сторителлинге строится по определенным сюжетно-композиционным схемам, включающих в себя сюжетно-структурные элементы [1, с. 109]. Под термином сюжетно-структурный элемент можно понимать компонент повествования, составляющий его структуру для более детального раскрытия отдельной