



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

<https://doi.org/10.24833/2687-0126-2022-4-3-39-53>

ФУНКЦИОНАЛЬНО-ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В АНГЛИЙСКОМ ДИСКУРСЕ МАСС-МЕДИА

О.П. Минаева

Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого (Тула, Россия)
minaevaop@tspu.ru

Аннотация: Настоящая статья посвящена исследованию функционирования фразеологических единиц в английском медиадискурсе. Выбор англоязычных публицистических текстов в качестве объекта изучения обусловлен их распространенностью и значимостью в глобальном информационном пространстве, широким использованием фразеологии и идиоматической лексики в сфере средств массовой информации (СМИ), а также значительным прагматическим потенциалом и многофункциональностью англоязычных фразеологических единиц, которые составляют арсенал языковых средств, ключевых для выполнения журналистами их профессиональных задач. В статье на основе анализа современных теоретических источников исследуются вопросы функциональной и прагматической природы фразеологизмов, на конкретном эмпирическом материале англоязычных медиа иллюстрируются выделенные функции фразеологических единиц, рассмотренные в соотношении с функциями медиатекстов, а также анализируются задачи и особенности употребления фразеологизмов в каждом конкретном случае. Кроме того, особое внимание автор уделяет связи англоязычных фразеологических единиц с лингвокультурной картиной носителей языка, а также основным характерным чертам публицистического стиля речи. В ходе исследования подтверждается, что большинство фразеологизмов направлено на выполнение сразу нескольких задач в рамках одного текста. Их использование позволяет продуценту дискурса СМИ приблизить медиатекст к художественному произведению с точки зрения стиля и языка, наделив его эмоционально-оценочной информацией, сделать прочтение текста более увлекательным для читателя, ёмко и убедительно выразить мысли и эмоции автора по отношению к описываемому предмету, а также донести до реципиента элементы культуры, связанной с конкретным этносом.

Ключевые слова: медиатекст, медиадискурс, фразеологизмы, функциональная лингвистика, лингвопрагматика

Для цитирования: Минаева О.П. (2022). Функционально-лингвистический анализ фразеологических единиц в английском дискурсе масс-медиа. *Дискурс профессиональной коммуникации*. 4(3), С. 39–53. <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2022-4-3-39-53>

1. ВВЕДЕНИЕ

Медiateксты можно назвать наиболее распространенным видом текстов в современном мире. Средства массовой информации оказывают огромное влияние на людей, поскольку отвечают за формирование общественного мнения по социально важным вопросам. Так как количество написанных на английском статей значительно превышает число публикаций, представленных на любом другом языке, часто именно англоязычные статьи выступают в качестве основы для создания материалов на других языках.

Необходимостью эффективного воздействия (читатель должен воспринимать медiateкст как нечто интересное и заслуживающее доверия), а также высокой конкуренцией среди современных СМИ объясняется насыщенность медiateкстов с лингвистической и экстралингвистической точек зрения. Среди лексем, используемых в английском медиадискурсе, выделяются фразеологизмы, которые характерны для любого стиля речи и типа текста благодаря своей возможности быть воспринятыми как с точки зрения коннотативного содержания, так и с точки зрения прагматической системы более широкого дискурсивного фрагмента. Таким образом, стоит говорить и о многофункциональности этих языковых единиц. Кроме того, фразеологизмы входят в арсенал языковых средств, ключевых для выполнения журналистами их профессиональных задач, поэтому изучение функциональной нагрузки этих дискурсивных элементов призвано способствовать оптимизации риторического своеобразия медiateкстов и, как следствие, повышению эффективности прагматического воздействия на читательскую аудиторию.

Многочисленные языковедческие публикации посвящены стилистическим особенностям фразеологизмов в текстах СМИ, а также количественному анализу употребления различных их видов, однако единой классификации фразеологизмов с целью оптимизации профессиональной работы переводчика в настоящее время не существует, чем определяется выбор темы данной статьи.

Актуальность предпринятого исследования обусловлена рядом факторов: распространенностью и разнообразием медiateкстов – в особенности англоязычных – в современной информационной среде, степенью их влияния на людей, многофункциональностью фразеологизмов, а также отсутствием единого подхода к классификации фразеологических единиц с целью оптимизации их рассмотрения для переводчика.

Цель представленной работы состоит в изучении особенностей функционирования фразеологизмов в современном англоязычном медиадискурсе. При проведении исследования использовались такие методы, как анализ теоретической литературы по изучаемой теме, функционально-лингвистический анализ фрагментов письменного медиадискурса, содержащих в себе фразеологизмы, метод классификации, позволивший распределить различные фрагменты по группам с точки зрения функционирования, метод дедукции, позволивший сделать из теоретических тезисов, посвященных более широким вопросам, выводы касательно конкретных примеров.

2. ОБЗОР ОСНОВНЫХ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ИСТОЧНИКОВ

В современных условиях медiateксты являются наиболее распространенной формой «бытования языка». В силу их распространенности особую актуальность приобретает изучение функционирования языковых единиц в сфере массовой коммуникации. Т.Г. Добро-

склонская дает определение понятию «медиадискурс» – «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [Добросклонская, 2005, с.21].

В настоящее время под медиатекстом понимают любое сообщение, «содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа» и написанное особым языком с целью транслировать определенную культуру [Красноярова, 2010].

По определению В. С. Виноградова, фразеологизм – это «лексически неделимое, устойчивое в своём составе и структуре, целостное по значению словосочетание, воспроизводимое в виде готовой речевой единицы» [Виноградов, 1997, с.67].

По замечанию А.В. Кунина, фразеологизмы – «высоко информативные единицы языка», которые нельзя рассматривать исключительно как «украшения» или «излишества». Он называет фразеологизмы одной из «языковых универсалий», апеллируя тем, что не существует языка, в котором не было представлено фразеологических единиц [Кунин, 1996, с.52].

Медиатекст определяется как «вербальное речевое произведение, созданное с целью осуществления опосредованной коммуникации в сфере СМИ», характеризующийся прагматической направленностью и нацеленностью на социальную регуляцию [Стеценко, 2011, с. 273].

В англоязычном медиадискурсе широкое использование фразеологии и идиоматической лексики объясняется «высоким удельным весом коннотации» и 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 [Ухтомский, 2009, с. 157].

Поскольку в публицистике невозможна беспристрастная передача информации, прагматическая ориентированность медиатекста заключается в передаче информации с изначально заложенной оценкой, соответствующей политике издания. Автору нужно сформулировать мысль с использованием выразительных средств таким образом, чтобы верно передать свое коммуникативное намерение, а также дать адресату возможность правильно интерпретировать сказанное. Таким образом, фразеологизмы одновременно «действуют на воображение реципиента» и выступают в качестве «интенсификаторов целенаправленного воздействия» на аудиторию [Мельник, 2012].

Именно поэтому, с нашей точки зрения, функционирование фразеологизмов в медиадискурсе можно рассматривать с точки зрения реализации функций медиатекстов.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЯ

Как показал анализ, две основные функции медиатекста – **информационная** и **коммуникативная** [Кузнецова, 2010], поскольку текст СМИ сообщает читателю об актуальных событиях и способствует установлению контакта между автором и аудиторией.

His staff promptly 'walked back' the remark, while Biden was said to have cast a shadow on an otherwise successful European trip [Purple, 2022].

Count it as a befuddling failure, then, that the military budget President Biden unveiled Monday doesn't meet the moment [Purple, 2022].

Использование фразеологизмов в данных примерах позволяет емко и точно передать смысл статьи. С их помощью читатель получает информацию о содержании и героях публикации, рассматриваемых в ней вопросах и авторской оценке, преобладающей в тексте.

Сообщая об актуальном событии, связанном с главой государства, представленный медиатекст раскрывает его с точки зрения позиции, соответствующей политике издания и мнению большей части целевой аудитории.

Важен учет и **воздействующей** (и, как следствие, **убеждающей**) функции медиатекстов, поскольку они предлагают аудитории «специально сконструированную, рассматриваемую субъективно реальность» [Колосова, Поплавская, 2015].

He's never been famous for his silver tongue [Purple, 2022].

В данном примере можно наблюдать совмещение двух эмоционально-оценочных выражений: устойчивого выражения «*be famous for*» и метафоры «*silver tongue*», которые в совокупности образуют фразеологизм, который можно перевести как «никогда не славился красноречием». Образность выражения и его смысловая точность выражают лишь одну точку зрения, не давая аудитории, представители которой не всегда обладают навыками критического мышления, посмотреть на описываемый вопрос с другой стороны. Напротив, информация подается таким образом, что кажется бесспорной истиной, что, среди прочего, достигается с помощью использования Present Perfect, выражающего постоянство этого факта.

Кроме того, медиатекстам присуща **регулятивная** функция, что объясняется возможностью СМИ осуществлять опосредованный контроль аудитории на политическом, духовном, идеологическом и культурологическом уровнях [Колосова, Поплавская, 2015]. Медиатексты координируют отношения между членами общества, контролируют поток доступной информации и оказывают «преобразующее воздействие» на мнения аудитории «в соответствии с актуальными интересами общества и целями социального прогресса» [Кузнецова, 2010].

David Cameron volunteering at a food bank? He's got some nerve [Williams, 2022].

В данном примере использованный фразеологизм обладает ярким оценочным значением. Еще не приступив к чтению статьи, читатель знакомится с мнением автора по поводу поступка героя, так что, воспринимая текст СМИ как заслуживающий доверия источник информации, реципиент с большой вероятностью будет придерживаться той же точки зрения.

Осуществляя социальное управление, медиатексты одновременно зависят от общества и определяют его потребности, то есть они выполняют еще и **социоцентрическую** функцию: «текст как бы включает в себя образ “своей” аудитории, а аудитория – “своего” текста» [Мельник, 2012].

The Queen Is (Not) Dead. Long Live the Queen [Spanos, 2022].

Выбранная статья посвящена выздоровлению королевы Великобритании после длительной болезни. Обсуждение жизни королевской семьи играет большую роль в британских СМИ и постоянно освещается ими, особенно когда речь идет о главе государства. Таким образом, выбор темы публикации обусловлен интересами аудитории, что подчеркивается, среди прочего, использованием устойчивого выражения «*long live the Queen*», отсылающего, среди прочего, к тексту гимна Великобритании: «*God save the Queen. Long live our noble Queen*».

Другие важные функции медиатекстов – **когнитивная** и **развлекательная**. Они заключаются в возможности реципиента получить новые знания и одновременно отвлечься [Добросклонская, 2008, с. 34].

This Sword of Damocles isn't hanging over the relationship for the next five to 10 years [McLeary, 2021].

Употребление фразеологизма, отсылающего к древнегреческой мифологии (Дамоклов меч) и обладающего обширным лингвокультурным содержанием, вызывает интерес у аудитории и делает повествование более размеренным и художественно-насыщенным.

Ticking, but not kicking, the bucket! [Kiffer, 2022].

Выражение «*kick the bucket*» является эвфемизмом, заменяющим слово «умереть», и в заголовке сочетается с метафорой «*ticking*», указывающей на скоротечность человеческой жизни. Кроме того, оно отсылает к выражению «*bucket list*» (список вещей, которые стоит сделать до смерти, воспринимая их как вызов самому себе). В тексте статьи идиома из заголовка многократно обыгрывается, например, в следующей фразе: «*We all have bucket lists, you know, things we want to do before we actually kick the bucket*». Таким образом, данный фразеологизм смягчает заложенную в тексте мысль о смерти, а также обладает дополнительным смысловым содержанием, что делает фразу более экспрессивной, а сам текст – интересным с точки зрения выразительности языка.

Экспрессивная функция медиатекстов состоит в использовании экспрессии как «конструктивного принципа» данного жанра в роли «информационного или воздействующего фрагмента» [Стеценко, 2011].

To be sure, to be sure. Still, even if Biden's threat to Putin can be wholly attributed to a Gaelic jig playing in his head, the fallout has been the same [Purple, 2022].

Авторская мысль выражена с помощью свежего и яркого по коннотативному содержанию образа, чему способствует употребление неологизма. Говоря о том, что действия президента Байдена обусловлены играющей в его голове джиггой, журналист наделяет представленный фрагмент мощным экспрессивным содержанием, побуждающим читателя ощутить степень уверенности автора в своей правоте и, как следствие, делающим высказывание более убедительным (функция языкового манипулирования).

Аттрактивная функция медиатекста состоит в привлечении внимания реципиента за счет использования средств выразительности и других вербальных и невербальных приемов [Красноярцева, 2010].

So this is a pretty brave mission that the US government pulled off. Was it worth it? [Gutfeld, 2022].

В первом предложении представленного фрагмента формулируется вполне конкретная точка зрения касательно действий правительства. Однако благодаря второму предложению в заголовке (вопросительному) оно не кажется таким категоричным и однозначным. Использование риторического вопроса, содержащего в себе устойчивое выражение, побуждает читателя познакомиться с текстом статьи, чтобы найти ответ на него.

Like Emperor Nero, señor Gascón is playing the fiddle while Rome was burning. One can only hope that he will be recalled this time [Los Angeles Daily News].

Использованный в этой фразе фразеологизм можно назвать развернутым: сравнение героя статьи с императором Нероном обыгрывается на протяжении всего текста публикации и представляет собой своеобразную аллюзию. Эффективность этого приема обусловлена обращением к известному аудитории образу, содержащему в себе одновременно яркую неодобрительную оценку и культурную составляющую, в чем проявляется кумулятивная (накопительная) функция фразеологизмов.

В силу стилистического разнообразия современных медиатекстов они дают пространство для осуществления **эстетической** функции фразеологизмов, соответствующих выбранному стилю повествования и позволяющих автору «по полной программе использовать свои стилистические таланты» [Колесниченко, 2008].

*But in the darkness, an easily visible, **unwavering** point of white light will **sweep** over the heads of Ukrainians and Russians alike for a few minutes most nights, **like a cue ball shot across the heavens*** [Wortman, 2022].

Описание Международной Космической Станции, которая хорошо заметна на ночном небе, делает медиатекст более насыщенным с художественной точки зрения. Изображаемый автором образ, поэтичный и выразительный, реализуется за счет использования новых средств выражения (эпитетов, метафор и фразеологических единиц): «непоколебимая белая точка», «словно бильярдный шар, запущенный по поверхности неба».

The first lesson is to not put the geopolitical cart before the economic horse [Wall Street Journal].

В данном примере журналист пользуется неологизмом, основанным на существующей поговорке «*don't put the cart before the horse*» (аналог – не беги вперёд паровоза). Авторский образ понятен читателю из контекста, однако использование новой формы выражения позволяет привнести в текст художественное разнообразие, дополнить его оценочным содержанием и более точно выразить мысль.

«Фразеологизмы усиливают прагматическую направленность текста или его части – контекста» [Кунин, с. 114]. Фразеологические единицы наряду с другими лексемами служат для текстового оформления передаваемого сообщения, которое должно соответствовать выбранному стилю, быть интересным для читателя и информативным (коммуникативная, аттрактивная, информативная, стилистическая и текстообразующая функции). Кроме того, они позволяют более красочно и ёмко выразить авторскую мысль, а также, будучи эмоционально-окрашенными и несущими в себе определенную оценку, позволяют сделать позицию автора более убедительной (воздействующая, манипулятивная и экспрессивная функции).

В большинстве случаев использование фразеологизмов нацелено на реализацию сразу нескольких аспектов авторского замысла. Рассмотрим несколько примеров того, как благодаря употреблению фразеологизмов становится возможным выполнение сразу нескольких функций.

*Reality TV star **leaning on faith** after son's fatal shooting* [ABC News].

Этот заголовок служит для привлечения внимания читателя, так как использование фразеологизма, во-первых, служит для гиперболизации ситуации (стилистическая функция) и, как следствие, дает возможность выразить мысль более точно (номинативная функция), раскрывая тему сообщения (текстообразующая функция). Во-вторых, фразеологическая единица оказывает эмоциональное воздействие на читателя (воздействующая функция) и заставляет его захотеть ознакомиться с содержанием статьи (аттрактивная функция).

Will the circle be unbroken by and by, by and by? [Fehily, 2021].

В данном случае автор прибегает к использованию интертекстуальной вставки в виде цитаты из известного церковного гимна, исполняемого в США как правило на траурных церемониях. Аллюзия к известной музыкальной композиции, находящей отклик в сердцах большого количества людей, реализует стилиобразующую, аттрактивную и эстетическую функции медиатекста.

Work of the devil? I think not. As a priest, I'm all for exotically tasty hot cross buns [Butler-Gallie, 2022].

В этом заголовке устойчивое выражение, заключенное в риторическом вопросе, раскрывает тему статьи (коммуникативная функция), несет в себе оценочное содержание, а также позволяет указать на стиль, которым будет написана статья (стилиобразующая функция). Кроме того, в ней заключено отношение говорящего к ситуации: он ярко высказыва-

ется о проблеме с помощью фразеологизма (экспрессивная функция), а затем смягчает его выразительность, формулируя свою точку зрения с помощью свободной фразы «*I think not*» (оценочная функция).

Rain or Shine, Environmentalists Want to Control Us [Gainor, 2022].

В данном заголовке в качестве вводной конструкции использован фразеологизм «*rain or shine*» («в любом случае»). В силу своей идиоматичности он привлекает внимание читателя и делает текст более насыщенным с точки зрения выразительных средств, тем самым облегчая его прочтение (развлекательная и аттрактивная функции). Он обыгрывается за счет своего прямого значения – при любой погоде, «дождь или солнце», в соответствии с темой статьи – изменение климата (текстообразующая функция).

«Язык выступает как социальная сила» и «средство формирования взглядов», при этом «медiateксты представляют собой мощное средство управления поведением и сознанием людей» [Ляпун, 2011]. Таким образом, прагматический потенциал медiateкстов и используемых в них фразеологических единиц заключается в средствах убеждения, воздействия и манипулирования общественным мнением.

По словам Е.М. Люльчевой, фразеологические единицы в медiateкстах [Люльчева, 2017]:

- 1) Характеризуют действия субъекта: «*Fauci is showing his teeth. The only question is why he didn't do so earlier*» [Buncombe, 2022].
- 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*» [Monbiot, 2021].
- 3) Конкретизируют действия и уточняют их последовательность: «*Kim Kardashian is taking the 'high road' amid divorce from Kanye West*» [Overhultz, 2022].
- 4) Служат для выражения эмоций: «*Biden will find a way to undermine himself*» [Purple, 2022].
- 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*» [Fox News].

4. ВЫВОДЫ

Таким образом, проанализировав употребление фразеологизмов в англоязычных текстах СМИ, можно говорить о том, что они способствуют реализации каждой из существующих функций медiateкстов. Отбор рассматриваемых функций медiateкстов осуществлялся нами на основе многочисленных работ, посвященных исследованию медиадискурса, что позволило максимально всесторонне рассмотреть выбранный объект исследования.

При этом большинство фразеологизмов направлены на выполнение сразу нескольких задач. Во-первых, они способствуют повышению художественной выразительности текста и позволяют автору реализовать свои творческие возможности в момент его написания. Довольно часто употребление фразеологических единиц позволяет приблизить медiateкст к художественному произведению с точки зрения языка и стиля, что делает его чтение более увлекательным и облегчает понимание сложных вопросов.

Во-вторых, фразеологические единицы привлекают внимание читателя и побуждают его познакомиться с текстом статьи в силу своей эмоциональности и оценочности. Кроме

того, с их помощью уже в заголовке или начальных предложениях медиатекста возможно кратко сформулировать его тему и вопросы, освещаемые в нем.

В-третьих, фразеологизмы позволяют автору более точно и ёмко выразить свою точку зрения, а в некоторых случаях делают ее более убедительной, хотя представляют собой не фактическую, а экспрессивно-оценочную составляющую текста. Таким образом, фразеологизмы передают информацию, но в то же время воздействуют на сознание читателя, подкрепляя защищаемую в публикации точку зрения, особенно если альтернативного взгляда на проблему не предлагается.

Наконец, в-четвертых, фразеологические единицы, будучи связанными с мировоззрением носителей языка, содержат в себе отсылки к элементам культуры и истории народа, тем самым храня информацию о них и донося ее до реципиента медиатекста. В то же время содержание медиатекстов определяется интересами аудитории, поэтому рассматриваемые темы могут подкрепляться такими отсылками еще и целью заинтересовать читателя.

Конфликт интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амосова Н.Н. Основы английской фразеологии. Издательство Ленинградского Университета, 1963. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.booksite.ru/> (дата обращения: 15.07.2022).
2. Виноградов В. С. Об основных типах фразеологических единиц в русском языке // Избранные труды. Лексикология и лексикография. Москва: Флинта, 1997.
3. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). Москва: Едиториал УРСС, 2005.
4. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. Москва: Наука, 2008.
5. Зимин Е.А. Как рождаются и живут фразеологизмы в русском языке. [Электронный ресурс]. URL: sjournal.pushkin.institute (дата обращения: 15.07.2022).
6. Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста // Лингвистика речи. Медиастилистика: коллективная монография. М., 2012. С. 320–334. [Электронный ресурс]. URL: <http://dspace.bsu.edu.ru/handle/123456789/8687> (дата обращения: 15.07.2022).
7. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. Учебное пособие. Москва: Изд-во Моск. ун-та, 2008. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text28/0034.htm> (дата обращения: 15.07.2022).
8. Колосова А.А., Поплавская Н.В. О полифункциональности журналистского медиатекста // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания, 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-polifunktsionalnosti-zhurnalistskogo-mediateksta> (дата обращения: 15.07.2022).
9. Краснаярова О.А. Медиатекст, его особенности и виды // Известия Байкальского государственного университета, 2010. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediynyuy-tekst-ego-osobennosti-i-vidy> (дата обращения: 15.06.2022).

10. Кузнецова А.В. К определению понятия медиатекста // Известия высших учебных заведений, 2010. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-ponyatiya-mediateksta> (дата обращения: 11.07.2022).
11. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка. Издание второе, переработанное. Москва: Высшая школа, 1996.
12. Кузьмина Н.А. (отв. ред.) Современный медиатекст. Учебное пособие. Омск, 2011. [Электронный ресурс]. URL: <http://phil.omsu.ru/> (дата обращения: 15.07.2022).
13. Люльчева Е.М. Закономерности функционирования фразеологических единиц английского языка в разных типах дискурса // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия № 3. 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zakonomernosti-funktsionirovaniya-frazeologicheskikh-edinits-angliyskogo-yazyka-v-raznyh-tipah-diskursa> (дата обращения: 15.07.2022).
14. Ляпун С.В. Газетная публицистика в парадигме лингвистических исследований XXI века. Вестник Адыгейского государственного университета, 2011. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gazetnaya-publitsistika-v-paradigme-lingvisticheskikh-issledovaniy-xxi-veka> (дата обращения: 15.07.2022).
15. Мельник Г.С. Медиатекст как объект лингвистических исследований // Журналистский ежегодник, 2012. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatekst-kak-obekt-lingvisticheskikh-issledovaniy> (дата обращения: 15.07.2022).
16. Павлова С.Ю. О некоторых видах трансформации фразеологизмов в языке современной прессы // Записки Горного института. Санкт-Петербург, 2008. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-nekotoryh-vidah-transformatsii-frazeologizmov-v-yazyke-sovremennoy-pressy> (дата обращения: 15.07.2022).
17. Полякова Л.С., Южакова Ю.В. Особенности перевода медиатекста (на примере статьи “tsar Harry!” из газеты “Daily Mail”) // Журнал Гуманитарно-педагогические исследования, 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-perevoda-mediateksta-na-primere-stati-tsar-harry-iz-gazety-daily-mail> (дата обращения: 15.07.2022).
18. Сметанина С.И. Медиатекст в системе культуры. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002.
19. Сокол А.А., Черная Т.Н. Особенности использования фразеологических единиц в языке прессы (на материале англоязычных газет) // Германские языки | Филологический аспект. №5 (49). Май 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://scipress.ru/> (дата обращения: 13.06.2022).
20. Стеценко Н. М. О соотношении понятий текст – медиатекст – медиадискурс // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». Том 24 (63). 2011. № 4. Часть 2. С.372-378. [Электронный ресурс]. URL: <http://sn-philol.cfuv.ru/> (дата обращения: 13.06.2022).
21. Телия В.Н. Что такое фразеология. Москва: Издательство Наука, 1996. [Электронный ресурс]. URL: http://phraseoseminar.slovo-spb.ru/trudy_v_n_telia.pdf (дата обращения: 13.06.2022).
22. Ухтомский А.В. Функционирование фразеологизмов в текстах английской прессы // Вестник МГОУ. 2009. №3. С.156-159. [Электронный ресурс]. URL: <https://vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/1184> (дата обращения: 13.06.2022).
23. ABC News. Reality TV star leaning on faith after son’s fatal shooting. March 22, 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://abcnews.go.com/Entertainment/wireStory/reality-tv-star-leaning-faith-sons-fatal-shooting-83601186> (дата обращения: 22.03.2022).

24. Buncombe A. Fauci is showing his teeth. The only question is why he didn't do so earlier // Independent. January 11, 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.independent.co.uk/voices/fauci-rand-paul-video-hearing-b1991063.html> (дата обращения: 11.01.2022).
25. Butler-Gallie F. Work of the devil? I think not. As a priest, I'm all for exotically tasty hot cross buns // The Guardian. March 22, 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/food/cake/2022/mar/22/all> (дата обращения: 22.03.2022).
26. Fehily T. Vale the Melbourne Star: through bird attacks and breakdowns, you shone ... intermittently at best // The Guardian. September 7, 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/australia-news/2021/sep/07/vale-the-melbourne-star-through-bird-attacks-and-breakdowns-you-shone-intermittently-at-best> (дата обращения: 7. 09.2021).
27. Gainor D. Rain or Shine, Environmentalists Want to Control Us // Fox News. May 7, 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.foxnews.com/opinion/rain-or-shine-environmentalists-want-to-control-us> (дата обращения: 21.02.2022).
28. Gutfeld G. The war in Ukraine reveals an old truth about news - if it bleeds it leads // Fox News. March 22, 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.foxnews.com/opinion/greg-gutfeld-war-ukraine-reveals-truth-news> (дата обращения: 22. 03. 2022).
29. Kiffer D. Ticking, but not kicking, the bucket // SitNews. March 15, 2022. [Электронный ресурс]. URL: http://www.sitnews.us/DaveKiffer/031522_kiffer.html (дата обращения: 15.03.2022).
30. Los Angeles Daily News. Ferrer and Gascón need the boot: Letters. Letters to the Editor. February 20, 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dailynews.com/2022/02/20/ferrer-and-gascon-need-the-boot-letters/> (дата обращения: 21.02.2022).
31. Mcleary P. Why India's arms deals with Russia are about to become a headache for Biden // Politico. September 30, 2021. [Электронный ресурс] URL: <https://www.politico.com> (дата обращения: 30.09.2021).
32. Monbiot G. Why are foxhunters exempt from the Tories' 'public order' crackdown? // The Guardian. October 13, 2021. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/oct/13/foxhunters-exempt-tories-public-order-crackdown> (дата обращения: 13.10.2021).
33. Overhultz L. Kim Kardashian is taking the 'high road' amid divorce from Kanye West // Fox News. March 17, 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.foxnews.com/entertainment/kim-kardashian-high-road-divorce-kanye-west-parenting-ellen-show> (дата обращения: 17.03.2022).
34. Purple M. Biden's war: does he know what he's doing? // The Spectator. April 2, 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.spectator.co.uk/article/bidens-war-does-he-know-what-hes-doing> (дата обращения: 2.04.2022).
35. Spanos B. The Queen Is (Not) Dead. Long Live the Queen // The Rolling Stone. March 2, 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/queen-elizabeth-death-rumor-fake-podcast-1314893/> (дата обращения: 2.03.2022).
36. The Wall Street Journal. America's Declining Military. The Editorial Board. March 29, 2022. [Электронный ресурс]. URL: https://www.wsj.com/articles/americas-declining-military-biden-defense-budget-white-house-china-russia-military-pentagon-11648588522?mod=hp_trending_now_opn_pos5 (дата обращения: 29.03.2022).
37. Williams Z. David Cameron volunteering at a food bank? He's got some nerve // The Guardian. March 22, 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/mar/22/david-cameron-volunteering-at-a-food-bank-hes-got-some-nerve> (дата обращения: 22.03.2022).

38. Wortman M. Cosmic Irony: Russians and Americans Cooperate Every Day—On the Space Station // *Vanity Fair*. March 10, 2022. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vanityfair.com/news/2022/03/russians-and-americans-cooperate-every-day-on-the-iss> (дата обращения: 10.03.2022).

REFERENCES

1. Amosova, N.N. (1963). *Osnovy angliiskoi frazeologii [Foundations of English Phraseology]*. Izdatel'stvo Leningradskogo Universiteta [Leningrad University Publisher]. Retrieved from <https://www.booksite.ru/> (accessed: 15 July, 2022) (in Russian).
2. Vinogradov, V.S. (1997). *Ob osnovnykh tipakh frazeologicheskikh edinit v russkom yazyke [On the basic types of phraseological units in the Russian language]*. Moscow: Flinta (in Russian).
3. Dobroslonskaya, T.G. (2005). *Voprosy izucheniya mediatekstov (opyt issledovaniya sovremennoi angliiskoi mediarechi) [Issues of mediatexts studies (experience of researching modern English mediaspeech)]*. Moscow: Editorial URSS (in Russian).
4. Dobroslonskaya, T.G. (2008). *Medialingvistika: sistemnyi podkhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremennaya angliiskaya mediarech' [Medialinguistics: systematic approach towards the media language studies: modern English mediaspeech]*. Moscow: Nauka (in Russian).
5. Zimin, E.A. *Kak rozhdayutsya i zhivut frazeologizmy v russkom yazyke [How phraseological units are born and how they function in the Russian language]*. Retrieved from <http://cjournal.pushkin.institute> (accessed: 15 July, 2022) (in Russian).
6. Kazak, M.U. (2012). *Spetsifika sovremennogo mediateksta [Modern mediatext specifics]*. Retrieved from <http://dspace.bsu.edu.ru/handle/123456789/8687> (accessed: 15 July, 2022) (in Russian).
7. Kolesnichenko, A.V. (2008). *Prakticheskaya zhurnalistika. Uchebnoe posobie [Practical journalism. Learning guide]*. Moscow University Publisher. Retrieved from <http://www.evartist.narod.ru/text28/0034.htm> (accessed: 15 July, 2022) (in Russian).
8. Kolosova, A.A., & Poplavskaya, N.V. (2015). O polifunktsional'nosti zhurnalistikogo mediateksta [About the multifunctionality of the journalistic mediatext]. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaniya [Issues of journalism, pedagogics, linguistics]*. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/o-polifunktsionalnosti-zhurnalistikogo-mediateksta> (accessed: 15 July, 2022) (in Russian).
9. Krasnoyarova, O.A. (2010). Mediatekst, ego osobennosti i vidy [Mediatext, its special aspects and kinds]. *Bulletin of Baikal State University*. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/mediynnyy-tekst-ego-osobennosti-i-vidy> (accessed: 15 July, 2022) (in Russian).
10. Kuznetsova, A.V. (2010). K opredeleniyu ponyatiya mediateksta [To the definition of the term mediatext]. *Bulletin of higher educational institutions*. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-ponyatiya-mediateksta> (accessed: 11 July, 2022) (in Russian).
11. Kunin, A.V. (1996). *Kurs frazeologii sovremennogo angliiskogo yazyka [The course of modern English phraseology]*. Moscow: Vysshaya Shkola (in Russian).
12. Kuzmina, N.A. (2011). *Sovremennyy mediatekst. Uchebnoe posobie [Modern mediatext. Learning guide]*. Omsk, 414. Retrieved from <http://phil.omsu.ru/> (accessed: 15 July, 2022) (in Russian).

13. Lyul'cheva, E.M. (2017). Zakonomernosti funktsionirovaniya frazeologicheskikh edinit angliiskogo yazyka v raznykh tipakh diskursa [Patterns of the phraseological units' functioning in the English language in different types of discourse]. *Perm State Humanitarian Pedagogical University Bulletin*, 3. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/zakonomernosti-funktsionirovaniya-frazeologicheskikh-edinit-angliiskogo-yazyka-v-raznyh-tipah-diskursa> (accessed: 15 July, 2022) (in Russian).
14. Lyapun, S.V. (2011). Gazetnaya publitsistika v paradigme lingvisticheskikh issledovaniy XXI veka [Newspaper publicistics in the paradigm of the linguistic studies in the XXI century]. *Adyghe State University Bulletin*. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/gazetnaya-publitsistika-v-paradigme-lingvisticheskikh-issledovaniy-xxi-veka> (accessed: 15 July, 2022) (in Russian).
15. Mel'nik, G.S. (2012). Mediatekst kak ob"ekt lingvisticheskikh issledovaniy [Mediatext as an object of linguistic studies]. *Zhurnalistskii ezhegodnik [Journalism Annual Journal]*. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatekst-kak-obekt-lingvisticheskikh-issledovaniy> (accessed: 15 July, 2022) (in Russian).
16. Pavlova, S.U. (2008). O nekotorykh vidakh transformatsii frazeologizmov v yazyke sovremennoi pressy [About some kinds of phraseological units' transformations in the language of the modern press]. *Zapiski Gornogo instituta [Notes of Gorniy Institute]*, St. Petersburg. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/o-nekotorykh-vidah-transformatsii-frazeologizmov-v-yazyke-sovremennoy-pressy> (accessed: 15 July, 2022) (in Russian).
17. Polyakova, L.S., & Yuzhakova, U.V. (2017). Osobennosti perevoda mediateksta (na primere stat'i «tsar Harry!» iz gazety «Daily Mail») [Specific aspects of mediatext translation (based on the article “tsar Harry!” from the “Daily Mail” newspaper)]. *Journal of humanitarian and pedagogical research*. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-perevoda-mediateksta-na-primere-stati-tsar-harry-iz-gazety-daily-mail> (accessed: 15 July, 2022) (in Russian).
18. Smetanina, S.I. (2002). *Mediatekst v sisteme kul'tury [Mediatext in the Russian cultural system]*. St. Petersburg: Mikhailov's publishing house (in Russian).
19. Sokol, A.A., & Chernaya, T.N. (2019). Osobennosti ispol'zovaniya frazeologicheskikh edinit v yazyke pressy (na materiale angloyazychnykh gazet) [Specific aspects of phraseological units' usage in the press (based on material of the English language newspapers)]. *Germanic languages, Philological aspect*, 5, May 2019. Retrieved from <https://scipress.ru/> (accessed: 13 June, 2022) (in Russian).
20. Stetsenko, N.M. (2011). O sootnoshenii ponyatii tekst – mediatekst – mediadiskurs [About the correlation of the terms text, mediatext and mediadiscourse]. *Scientific Notes of Taurida National V.I.Vernadsky University, “Philology. Social communication” series*, 24 (63), № 4, part 2, 372-378. Retrieved from <http://sn-philol.cfuv.ru/> (accessed: 13 June, 2022) (in Russian).
21. Teliya, V.N. (1996). *Chto takoe frazeologiya [What is phraseology]*. Moscow: Nauka. Retrieved from http://phraseoseminar.slovo-spb.ru/trudy_v_n_telia.pdf (accessed: 13 June, 2022) (in Russian).
22. Ukhtomsky, A.V. (2009). Funktsionirovanie frazeologizmov v tekstakh angliiskoi pressy [Phraseological units' functioning in the text of the English press]. *Bulletin of Moscow Region State University*, 3, 156-159. Retrieved from <https://vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/1184> (accessed: 13 June, 2022) (in Russian).

23. ABC News. (March 22, 2022). Reality TV star leaning on faith after son's fatal shooting. Retrieved from <https://abcnews.go.com/Entertainment/wireStory/reality-tv-star-leaning-faith-sons-fatal-shooting-83601186> (accessed: 22 March, 2022).
24. Buncombe, A. (January 11, 2022). Fauci is showing his teeth. The only question is why he didn't do so earlier. *Independent*. Retrieved from <https://www.independent.co.uk/voices/fauci-rand-paul-video-hearing-b1991063.html> (accessed: 11 January, 2022).
25. Butler-Gallie, F. (March 22, 2022). Work of the devil? I think not. As a priest, I'm all for exotically tasty hot cross buns. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/food/cake/2022/mar/22/all> (accessed: 22 March, 2022).
26. Fehily, T. (September 7, 2021). Vale the Melbourne Star: through bird attacks and breakdowns, you shone ... intermittently at best. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/australia-news/2021/sep/07/vale-the-melbourne-star-through-bird-attacks-and-breakdowns-you-shone-intermittently-at-best> (accessed: 7 September, 2021).
27. Gainor, D. (May 7, 2015). Rain or Shine, Environmentalists Want to Control Us. *Fox News*. Retrieved from <https://www.foxnews.com/opinion/rain-or-shine-environmentalists-want-to-control-us> (accessed: 21 February, 2022).
28. Gutfeld, G. (March 22, 2022). The war in Ukraine reveals an old truth about news - if it bleeds it leads. *Fox News*. Retrieved from <https://www.foxnews.com/opinion/greg-gutfeld-war-ukraine-reveals-truth-news> (accessed: 22 March, 2022).
29. Kiffer, D. (March 15, 2022). Ticking, but not kicking, the bucket. *SitNews*. Retrieved from http://www.sitnews.us/DaveKiffer/031522_kiffer.html (accessed: 15 March, 2022).
30. Los Angeles Daily News. (February 20, 2022). Ferrer and Gascón need the boot: Letters. Letters to the Editor. Retrieved from <https://www.dailynews.com/2022/02/20/ferrer-and-gascon-need-the-boot-letters/> (accessed: 21 February, 2022).
31. Mcleary, P. (September 30, 2021). Why India's arms deals with Russia are about to become a headache for Biden. *Politico*. Retrieved from <https://www.politico.com> (accessed: 30 September, 2021).
32. Monbiot, G. (October 13, 2021). Why are foxhunters exempt from the Tories' 'public order' crackdown? *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/commentis-free/2021/oct/13/foxhunters-exempt-tories-public-order-crackdown> (accessed: 13 October, 2021).
33. Overhultz, L. (March 17, 2022). Kim Kardashian is taking the 'high road' amid divorce from Kanye West. *Fox News*. Retrieved from <https://www.foxnews.com/entertainment/kim-kardashian-high-road-divorce-kanye-west-parenting-ellen-show> (accessed: 17 March, 2022).
34. Purple, M. (April 2, 2022). Biden's war: does he know what he's doing? *The Spectator*. Retrieved from <https://www.spectator.co.uk/article/bidens-war-does-he-know-what-hes-doing> (accessed: 2 April, 2022).
35. Spanos, B. (March 2, 2022). The Queen Is (Not) Dead. Long Live the Queen. *The Rolling Stone*. Retrieved from <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/queen-elizabeth-death-rumor-fake-podcast-1314893/> (accessed: 2 March, 2022).
36. The Wall Street Journal. (March 29, 2022). America's Declining Military. The Editorial Board. Retrieved from https://www.wsj.com/articles/americas-declining-military-biden-defense-budget-white-house-china-russia-military-pentagon-11648588522?mod=hp_trending_now_opn_pos5 (accessed: 29 March, 2022).

37. Williams, Z. (March 22, 2022). David Cameron volunteering at a food bank? He's got some nerve. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/mar/22/david-cameron-volunteering-at-a-food-bank-hes-got-some-nerve> (accessed: 22 March, 2022).
38. Wortman, M. (March 10, 2022). Cosmic Irony: Russians and Americans Cooperate Every Day—On the Space Station. *Vanity Fair*. Retrieved from <https://www.vanityfair.com/news/2022/03/russians-and-americans-cooperate-every-day-on-the-iss> (accessed: 10 March, 2022).

Информация об авторе:

Минаева Оксана Петровна – магистрант факультета иностранных языков Тульского государственного педагогического университета им. Л.Н. Толстого. Сфера научных интересов: теория перевода, функциональная лингвистика, теория межкультурной коммуникации, фразеология, медиалингвистика.

Получено: 30 апреля 2022 г.

Принято к публикации: 13 июня 2022 г.

PHRASEOLOGICAL UNITS IN ENGLISH DISCOURSE OF MASS MEDIA: FUNCTIONAL-LINGUISTIC ANALYSIS

Oksana P. Minaeva

Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University (Tula, Russia)

minaevaop@tspu.ru

Abstract: This article is devoted to the study of the way phraseological units function in the English mass-media discourse. The choice of English-language journalistic texts as the object of the study is due to their prevalence and significance in the global information environment, the widespread use of phraseological units and idiomatic vocabulary in the media, as well as the significant pragmatic potential and multifunctionality of English-language phraseological units, which make up the arsenal of means for journalists to perform their key professional tasks. Based on the analysis of modern theoretical sources, the article investigates the issues of the functional and pragmatic nature of phraseological units, while specific empirical material of English-language media illustrates the selected functions of phraseological units, considered in their relation to the functions of media texts. The study also provides the functional analysis of the problems and features of the use of phraseological units. In addition, the author pays special attention to the connection of English-language phraseological units with the linguocultural worldview of native speakers, as well as the main characteristic

features of the journalistic style of speech. The study confirms that most phraseological units are aimed at performing several tasks simultaneously within one text. Their use allows the producer of the mass-media discourse to bring the media text closer to the work of art in terms of style and language, providing it with emotional and evaluational information, to make the text more fascinating for the reader, to succinctly and convincingly express the thoughts and emotions of the journalist in relation to the subject described, as well as to convey various elements of a certain nation's culture to the recipient.

Keywords: mass-media discourse, phraseological units, functional linguistics, pragmatics

How to cite this article: Minaeva O.P. (2022). Phraseological Units in English Discourse of Mass Media: Functional-Linguistic Analysis. *Professional Discourse & Communication*, 4(3), pp. 39–53. (in Russian). <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2022-4-3-39-53>

About the author:

Oksana P. Minaeva is a Master's degree student at the faculty of foreign languages at Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University (Tula, Russia). Her sphere of scientific interest includes the theory of translation, functional linguistics, cross-cultural communication, phraseology, mediallynguistics.

Received: April 30, 2022.

Accepted: June 13, 2022.