

ISSN 2687-0126

PROFESSIONAL DISCOURSE & COMMUNICATION

**Дискурс
профессиональной
коммуникации**

VOLUME 4 ISSUE 3
2022

Editor-in-Chief

Dmitry S. Khramchenko

MGIMO University, Moscow, Russia

Editorial Board

Aleksey N. Aleksakhin

MGIMO University, Moscow, Russia

Aleksandra G. Anisimova

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia

Igor V. Chekulay

Belgorod State University, Belgorod, Russia

Olga S. Chesnokova

RUDN University, Moscow, Russia

Seda K. Gasparyan

Yerevan State University, Armenia

Svetlana V. Ivanova

Pushkin Leningrad State University, Saint Petersburg, Russia

Antonina A. Kharkovskaya

Korolev Samara National Research University, Samara, Russia

Igor E. Klyukanov

Eastern Washington University, USA

Nelly A. Krasovskaya

Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University, Tula, Russia

Liu Ruomei

Beijing Foreign Studies University, China

Viktoria L. Malakhova

MGIMO University, Moscow, Russia

Elena N. Malyuga

People's Friendship University of Russia, Moscow, Russia

Arto Mustajoki

The University of Helsinki, Finland

Evgeniya V. Ponomarenko

MGIMO University, Moscow, Russia

Olga N. Prokhorova

Belgorod State University, Belgorod, Russia

Enrique F. Quero-Gervilla

The University of Granada, Spain

Oleg A. Radchenko

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia

Galina V. Sinekopova

Eastern Washington University, USA

The Founder: MGIMO University**Address:** 76 Prospekt Vernadskogo, Moscow, Russia, 119454

Professional Discourse & Communication is an international, peer-reviewed quarterly journal dedicated to discussing various theoretical and applied problems of professional communication. Its articles provide researchers and practitioners with the most up-to-date, comprehensive and important research, paying specific attention to modern linguistic approaches to professional discourse as well as practical aspects of teaching methodology as related to the language of particular professional spheres.

PDC specifically addresses readers in any field of professional communication (business, legal, diplomatic, economic, political, academic, medical, art and any other professional sphere) who are interested in qualitative discourse analytical approaches, on the one hand, and scholars who are interested in issues of professional communication (discourse studies, functional linguistics, pragmatics, semiotics, rhetoric, linguosynergetics, sociolinguistics, cognitive linguistics, stylistics, cross-cultural communication, cultural studies, country studies, second language acquisition and teaching methodology, and related fields), on the other hand.

ISSN 2687-0126

Website: <https://pdc-journal.com>

Главный редактор

Храмченко Дмитрий Сергеевич

доктор филологических наук, профессор кафедры
английского языка №4 МГИМО МИД России

Редакционная коллегия

Алексахин Алексей Николаевич

доктор филологических наук, профессор кафедры
китайского, вьетнамского, лаосского и тайского
языков МГИМО МИД России

Анисимова Александра Григорьевна

доктор филологических наук, профессор кафедры
английского языкознания, Московский
университет имени М.В. Ломоносова

Гаспарян Седа Керобовна

доктор филологических наук, заведующий
кафедрой английской филологии, Ереванский
государственный университет, Армения

Иванова Светлана Викторовна

доктор филологических наук, заведующий
кафедрой английской филологии,
Ленинградский государственный университет
им. А.С. Пушкина

Клюканов Игорь Ангелевич

доктор филологических наук, профессор,
Восточный Вашингтонский университет, США

Красовская Нелли Александровна

доктор филологических наук, профессор
Тульского государственного педагогического
университета им. Л.Н. Толстого

Куеро-Гервилья Энрике Ф.

PhD, декан факультета перевода Университета
Гранады, Испания

Лю Жомэй

доктор филологических наук, иностранный
член Российской академии естественных наук,
профессор Пекинского университета
иностранных языков

Малахова Виктория Леонидовна

кандидат филологических наук, доцент
кафедры английского языка №4,
МГИМО МИД России

Малюга Елена Николаевна

доктор филологических наук, заведующий
кафедрой иностранных языков
экономического факультета, Российский
университет дружбы народов

Мустайоки Арто

PhD, декан Гуманитарного факультета,
Хельсинки университет, Финляндия

Пономаренко Евгения Витальевна

доктор филологических наук, профессор
кафедры английского языка №4
МГИМО МИД России

Прохорова Ольга Николаевна

доктор филологических наук, директор
института межкультурной коммуникации
и международных отношений, Белгородский
государственный национальный
исследовательский университет

Радченко Олег Анатольевич

доктор филологических наук, профессор
кафедры общего и сравнительного
языкознания, Московский государственный
лингвистический университет

Синекопова Галина Васильевна	кандидат филологических наук, профессор, Восточный Вашингтонский университет, США
Харьковская Антонина Александровна	кандидат филологических наук, профессор кафедры английской филологии, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева
Чекулай Игорь Владимирович	доктор филологических наук, профессор кафедры английского языка, Белгородский государственный национальный исследовательский университет
Чеснокова Ольга Станиславовна	доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры иностранных языков филологического факультета, Российский университет дружбы народов

Учредитель: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации»

Адрес: 119454, г. Москва, проспект Вернадского, д. 76

«Дискурс профессиональной коммуникации» - международный рецензируемый электронный научный журнал, издающийся с периодичностью 4 раза в год. Журнал публикует статьи, в которых отражаются результаты актуальных фундаментальных и теоретических исследований в области профессиональной коммуникации. Основное направление журнала - современные подходы к изучению лингвистических аспектов профессионального дискурса и практических вопросов преподавания языка конкретных профессий.

Зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций Российской Федерации. Свидетельство о регистрации средства массовой информации в Роскомнадзоре: Эл № ФС77-76677 от 26 августа 2019 г.

ISSN 2687-0126

Официальный сайт журнала: <https://pdc-journal.com>

Contents

Original article

Conceptualization of Anger in Modern Standard Arabic and English: a Comparative Study..	7
by Nouredine Derki	
Donald J. Trump's Speech on the Orlando Shooting: Critical Discourse Analysis.	19
by Joni Susanto, Rio Satria, Chindy Hanggara Rosa	
Comic Language Means in the English-Language Comic Books..	29
by Konstantin A. Radyuk	
Fraseological Units in English Discourse of Mass Media: Functional-Linguistic Analysis.	39
by Oksana P. Minaeva	
Selection Criteria of Media Resources in the Context of Teaching Foreign Languages and Cultures.	54
by Margarita A. Ariyan, Larisa V. Balkova, Nadezhda V. Gorobynskaya	
Dynamics of Linguistic Features of the Text About a Company in the English Language.	68
by Antonina A. Kharkovskaya, Irina B. Krivchenko	

Содержание

Оригинальные статьи

Концептуализация ярости в современном арабском и английском языках (сопоставительный анализ).....	7
Дерки Н.	
Критический дискурсивный анализ речи Д. Трампа о трагедии в Орландо	19
Сусанто Дж., Сатриа Р., Роза Ч.Х.	
Языковые средства комического в англоязычном дискурсе комикса.	29
Радюк К.А.	
Функционально-лингвистический анализ фразеологических единиц в английском дискурсе масс-медиа	39
Минаева О.П.	
Критерии отбора медиаресурсов при обучении иностранному языку и культурам	54
Ариян М.А., Балкона Л.В., Горобинская Н.В.	
Динамика лингвистических параметров англоязычных текстов о профессиональной деятельности компании.....	68
Харьковская А.А., Кривченко И.Б.	



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

<https://doi.org/10.24833/2687-0126-2022-4-3-7-18>

CONCEPTUALIZATION OF ANGER IN MODERN STANDARD ARABIC AND ENGLISH: A COMPARATIVE STUDY

Noureddine Derki

University of Mustapha Stambouli (Mascara, Algeria)
derkinouredine@yahoo.com

Abstract: Figurative language is part of our everyday life where meaning is communicated indirectly. Metaphor is among the major figurative devices that are commonly encountered in interactions. This study investigates the use of metaphors employed to conceptualize abstract concepts, namely that of anger in both English and Arabic. For this purpose, a corpus of metaphorical expressions denoting anger in both languages was utilized. These expressions were classified based on their metaphorical mappings and later analyzed using Kövecses' (2002) framework. The results indicate that although the two languages share several anger conceptualizations, they have specific differences. These differences were attributed to language differences, in that language genius and vocabulary repertoire often influence the conceptualization process. Culture also proved to be another source of elements like climate and lifestyle that manipulate the conceptualization process. The study of metaphorical conceptualization of emotions in general and anger in particular in the Arabic language is a prospective topic that requires further research.

Keywords: anger metaphors, contrastive analysis, English, Arabic, mapping

How to cite this article: Noureddine Derki (2022). Conceptualization of Anger in Modern Standard Arabic and English: a Comparative Study. *Professional Discourse & Communication*, 4(3), pp. 7–18. <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2022-4-3-7-18>

1. INTRODUCTION

Language, the primary communication source for people worldwide, is flexible in the sense that meaning can be transmitted in different forms. Figurative language, for instance, allows language users to manipulate how meaning is conveyed through stylistic devices. Metaphor is among the major figurative devices which are common in interaction. Metaphors do not only produce stylistic effects, but may capture most abstract concepts, namely feelings, such as happiness, lust, and anger. This attracted many scholars to investigate how metaphors represent such abstract notions.

According to Ortony [1975], metaphors have different functions. To begin with, metaphors are a helpful tool when trying to express complex and abstract concepts. Furthermore, metaphorical expressions allow users to convey information using fewer lexical items. Lastly, metaphorical language is seen as a stylistic tool to convey meaning in a non-conventional way using colorful images [Gibbs, 1994].

Katz [1996] postulated that an expression is regarded as figurative, i.e. metaphorical, when its surface meaning differs from the profound meaning intended to convey. This means that meaning in metaphorical expressions is not delivered directly but in the form of interrelated layers, as in “*Her tears were a river*”. In such a sentence, the word “river” is combined with “tears” to convey the meaning of “too many tears shed”. Hence, the listener must make inferences about the overlapping relationship between the terms to get the meaning.

The study of metaphor was first restricted to rhetoric, where it was seen as just a tool used to render talk elegant, i.e. decorative. However, recent studies led by Lakoff & Johnson in 1980 went beyond the traditional view and introduced new perspectives on this subject. The metaphor was no longer seen as just a figure of speech but as a conceptual mechanism that is essential and indispensable in language and thought [Op. cit.].

In their Conceptual Metaphor Theory (CMT), Lakoff and Johnson [1980] defined metaphor as a cognitive process that allows one domain of experience to be understood in terms of another through conceptual mappings. This occurs when the conceptual structure of the more concrete, *source*, domain (fire) is transferred to the more abstract, *target*, domain (anger) as in “anger is fire”. Metaphorical mappings allow the understanding of certain abstract concepts such as time, life, emotion by granting them more concrete features.

Emotions are the best example of abstract concepts where meaning is captured using metaphorical mappings. Researchers were interested in investigating the semantic structure behind metaphorical expressions related to emotions. Lakoff and Kövecses’ [1987] pioneer work on anger in American English revealed that anger metaphors were systematically structured in a specific pattern such as heat, intensity, and opponent. Their study introduced a framework that was later on used to study other types of emotions like fear [Kövecses, 1990], love [Barcelona Sánchez, 1995], and lust [Csábi, 1999].

2. REVIEW OF LITERATURE

Emotions conceptualized via metaphors were not only studied intra-linguistically (within one language) but inter-linguistically as well within several language systems. The reason behind such studies was to investigate whether different languages have similar conceptualizations of emotions or not. Determining differences could help bridge the gap between cultures and enhance effective communication. Since the scope of this study will cover anger in Arabic and English, it is essential to give an overview of some works conducted on anger across unrelated languages.

Barcelona Sánchez and Soriano [2004] conducted two studies on the metaphorical conceptualization of colors and anger in Spanish and English. Their work uncovered some contrasts in how English and Spanish conceptualize a given domain of experience metaphorically. They concluded that, as in other areas of cognition and language, it is rather uncommon for a conceptual metaphor to have precisely the same conceptual structure and to be manifested by the same linguistic structures.

Abbasvandi and Maghsoudi [2013] investigated anger metaphors in English and Persian from a socio-cultural perspective. A corpus of English and Persian metaphors was analyzed using

Kövecses' [2000] methodology. Despite the cultural gap between the two languages, the study showed that specific conceptualizations are shared between them. This entails that there are some universal aspects of metaphorical mappings.

More recently, Dahiru and Saidu [2018] compared metaphorical conceptualizations of anger in two typologically unrelated languages (English and Fulfulde) to determine whether they have similar or different conceptualizations. The researchers used focus group discussions and audio-recorded the production of 100 native speakers of the Fulfulde language in Nigeria. Conceptual metaphors were detected and then analyzed using Kövecses' [2010] framework. The study concluded that the existence of similar conceptual metaphors in the two languages supports the claim of some cognitive linguists that certain conceptual metaphors are universal.

Regarding the Arabic language, little inquiry was made to investigate metaphors from a cognitive viewpoint. For instance, Dihna [2008] conducted a study on anger metaphors in English and Arabic and their implications on translation. He created a corpus of Arabic metaphorical expressions denoting anger based on data from Classical, Modern Standard, and Iraqi varieties of Arabic. The English corpus was based on the work of Lakoff on anger in American English. The examination of the Arabic and English data showed that variations in the conceptualization of "anger is heat" were pervasive across the three Arabic varieties and the two cultures. However, this study failed to elaborate on how conceptualization occurs since it was based on a dictionary of Arabic figurative expressions with an English translation.

Al-Hadlaq and Maalej [2012] studied the conceptualization of anger in two varieties of Arabic: that of Saudi Arabia and of Tunisia. Using the framework of Lakoff and Kövecses [1987], the researchers analyzed some metaphorical expressions. Results showed that anger in Tunisian Arabic (TA) revealed more embodiment dimensions than physiological ones. They concluded that these types of embodiment could be related to such stylistic devices as metonymy when it concerns physiology-based anger while culture-based anger is usually expressed by means of metaphor.

More recently, Al-Haq and Al Sharif [2018] conducted a comparative analysis of metaphorical expressions of happiness and anger used in English and Arabic. The Arabic expressions were extracted from the Arabic culture (literature, dictionaries, thesauri), while the English expressions were taken from the works of Kövecses [1991]. Later on, the data was analyzed using the Conceptual Metaphor Theory. The study showed that despite the cultural gap, there are specific standard mappings.

3. PURPOSE OF THE STUDY

The present study aims to investigate how anger is conceptualized in Modern Standard Arabic (MSA) and then compare the findings with the results of the same research of English. Most of the studies on this topic focused on different variants of Arabic (Jordanian, Tunisian, etc.), and the only work conducted on Modern Standard Arabic was just a collection of figurative expressions in Arabic and their English translation. The novelty of the present research is that it aims to provide a detailed analysis of how MSA conceptualizes abstract notions and how the process compares to that of the English language. In particular, this study seeks to answer the following research questions:

- 1) What are the major conceptualizations of anger used in Modern Standard Arabic and English?
- 2) What are the similarities and/or differences in the conceptualizations in MSA and English?

4. METHODOLOGY

4.1. Data collection

This study was based on a corpus consisting of metaphorical expressions denoting anger in both English and Arabic. The English expressions were extracted from “The Oxford Dictionary of Idioms” [Siefring, 2005], “The Oxford Dictionary of Proverbs” [Speake, 2008], and articles related to the research topic. Unlike in the English language, in Arabic there are no dictionaries specialized in emotions or extensive research covering such topic. Most researchers rely on self-made corpora explicitly designed to address their research goals. The same method will be adopted in the current research. Virtual platforms such as Facebook, Twitter, Instagram, and YouTube allow millions of people to express their feelings (affection, fear, hate, anger) via comments. This latter will be used as an input for our corpus.

The researcher selected several recent events that generated public debate like football matches (derbies) between two rivals and urgent news events about local riots and clashes between the public and the police. We tracked how famous local Facebook and YouTube pages covered such topics, mainly, how the people resorted to such platforms to express themselves. Comments that included figurative language in Modern Standard Arabic were extracted from the comment section to be later on analysed.

4.2. Data analysis and procedure

After selecting metaphorical expressions in both Arabic and English, we first classified them according to the source domains they contain and then analyzed how conceptualization occurred. Metaphorical expressions in Arabic were transliterated and given an English translation to help non-native speakers of Arabic understand the results of the research. Data were analyzed based on Kövecses’ [2002] framework, which identified several metaphorical patterns, including: emotion as a fluid in a container, heat, a natural/physical force, an opponent, an animal, and a burden.

5. RESULTS

Before we proceed to the analysis of the collected data, it is essential to mention that metaphors were classified into two primary levels according to Kövecses [2002]. The generic level refers to metaphors that can be used to conceptualize many different concepts, such as: “more is up, less is down” and “the body is a container” metaphors. On the other hand, the basic level involves metaphors typically used to capture not just emotions in general but happiness and anger in particular. Based on these levels, the following part will discuss the results of the comparative analysis of the expressions used to describe anger.

5.1. Anger is Heat

In such conceptualization, the representation of anger is based on the physiological property of heat, where metaphors describe anger via mapping the physical properties of fire onto the feeling. The metaphorical expressions collected show that this type of conceptualization is found in both English and Arabic, as reflected in the examples below:

1) *You made my **blood boil***

(2) يغلي دم الاحرار في عروقي

/ *Yagli dam al ahrari fi oroki* /

(Lit. Boiling blood of the free in my veins)

Exp. The sense of freedom is part of his identity.

This type of metaphor usually goes hand in hand with another form of conceptualization where anger is seen as “fluid in a container”. Hence, the examples (1) and (2) above have a pattern where anger is “heat of a fluid in a container”. Such metaphorical representation consists of three major elements: the source of heat (anger), fluid (temper), and container (human body). The hotter the substance – the angrier the person. The term “substance” refers to any kind of matter within the container as it is not always fluid, as highlighted in the following examples:

3) ***Smoke** was coming out of her nose just like a furious bull*

4) *He was spitting **rivets***

(5) انفجر اللاعب غضبا عندما تم استبداله

/ *Infajara al laibo gadaban inda istibdalihim* /

(Lit. Exploded the player when substituted)

Exp. The player became extremely angry when he was substituted

(6) ان تصب جام غضبك على الحكم تصرف غير محترف

/ *An tasoba gadabak ala al haqam tsarofon gayro laik* /

(Lit. to pour your anger on the referee is unprofessional)

Exp. It is unethical to behave in an angry way with the referee.

In the above metaphorical expressions (3-6), different substances were used to describe anger. In the English example (3), smoke refers to the kind of gas that results from burning concrete. This conceptualization infers that intense pressure will produce steam. In Arabic (6), anger is conceptualized as a fluid that comes outside the container when anger rises. One may entail that such liquid or fluid has a destructive nature, like magma or acid.

The relationship between the substance and the container is used to describe the state of the angry person. In the English example (4), “rivets” refer to small metal pins that hold metal plates together. The plates represent someone’s nerves or temper, while anger is seen as a kind of “pressure on the container” that causes the rivets to explode, i.e. the person loses control over his anger. The same conceptualization is found in the Arabic expression (5) where such pressure causes an explosion.

5.2. Anger is Fire

Moving on beyond the notion of contained and container, sometimes the feeling of anger is conceptualized as “fire”. This type of metaphor depicts anger as having the features of a burning fire that ignites within the angry person’s internal organs. Such conceptualization is found in both English and Arabic, as highlighted in the examples below:

7) *They left him **burning** inside, after their offensive comments*

8) *Your attitude is just adding **fuel to fire***

(9) استفزاز الشرطة تسبب في اشعال المتظاهرين

/ *Istifzaz ašorta tasababa fi išaali al motadahirin* /

(Lit. Provocation the police caused flaming the protesters)

Exp. The provocations of the police made the protestors angry

(10) كان الغضب يستعر في داخله

/ *Kana al gadabo ystairo fi daxilihi* /

(Lit. Was the anger burning inside him)

Exp. The anger was burning inside him.

The highlighted elements in the examples above (7-10), such as “burn”, “fuel”, and “light” belong to the same lexical field of “fire”. In the English example (7), anger is depicted as an actual fire being lit within the internal organs of the angry person. The term “burning” denotes that the person is being consumed by anger just like concrete materials such as coal or wood can be consumed by fire. Arabic metaphors similarly depict anger as fire as in example (10) where the term “ystairo” was used to denote an aggressive form of burning. Furthermore, both English and Arabic position the burning process as occurring within internal parts of the human body, namely the chest and the heart.

Sometimes the notion of “anger as fire” is delivered differently. For instance, in the English example (8), anger is explicitly referred to as “burning fire”, and the process of agitation is conceptualized as “adding fuel to the fire”. The same image can be found in Arabic (9) but with different representation where the concept of agitation is captured by verb “išaali=ignite”, which metonymically refers to fire. In this situation, the protestors are seen as “fuel” and the police’s reaction as “fire”; combining the two would result in protestors being “lit” i.e. becoming angrier. Besides “anger is heat”, there is another conceptualization where anger is seen as insanity.

5.3. Anger is Insanity

This type of conceptualization draws a picture where anger is seen as responsible for making an angry person behave in a specific unusual way. In order to understand how such types of metaphors operate, consider the following examples:

11) *When he heard he was fired; he just went crazy*

12) *She just went nuts when she heard the news*

13) *When the police came, he went out of his mind*

(14) جن جنون المرسل لما أرادوا اعتقاله

/ *Djana djonono al morasili lama arado iitikalaho* /

(Lit. Went crazy the reporter when tried they to arrest him)

Exp. The reporter went crazy as the police tried to arrest him

(15) اقضاء الفريق في بداية المنافسة أفقد الجمهور صوبه

/ *Iksao al fariq fi bidayat al monafasa afqada al jomhora sawabaho* /

(Lit. Having disqualified the team in early competition made the supporters go wild)

Exp. When the team was eliminated, the supporters lost their mind.

The above expressions in both English and Arabic (11-15) are examples of metaphorical expressions denoting angry people as insane. In the English examples (11-13), we have three keywords: “crazy”, “nuts”, and “out of his mind”. These words explicitly denote that the person went from a normal to an uncontrollable mental state. The conceptualization of anger as insanity is also found in Arabic. The Arabic verb “djana” in example 14 means “went crazy”, and depicts the shift

from the natural into an aggressive or insane mental state. Similarly, the expression “fkada sawaba-ho” in (15), which is equivalent to “lost his mind” in English, entails the same idea of insanity.

Often the insanity of an angry person is mentioned directly; however, the exact representation is captured by referring to another metaphorical pattern in the sense that “insane behavior stands for anger”. Such expressions involve describing “insanity” by referring to certain aggressive behaviors. To have a better picture, consider the following examples:

16) *He **banged his head** against the table when they missed the chance*

17) *The children’s savage behaviour got the teacher **pulling his hair out**.*

(18) كان يعض على لسانه من الغيض

/ *Kana yaoudo ala lisanih mina al gayd* /

(Lit. Was biting his tongue from rage)

Exp. He was biting his tongue from rage

(19) استشاط اللاعب غضبا عند طرده

/ *istashata al laibo ghadaban lama torida* /

(Lit. Went into rage the player when took him out the referee)

Exp. The player went into rage when he was sent off.

Even though the conceptualization of insane behavior is present in both English and Arabic, the difference is seen only in the type of behavior. While in English we find expressions like “banging one’s head” or “pulling one’s hair”, in Arabic we have “biting one’s tongue”. In the Arabic example (19), we have the term “istashata”, the equivalent of the English verbal form “agitated”. This verb has a kind of animalistic connotation where the angry person resembles an agitated animal, such as a bull. This leads us to conclude that anger is seen as the source or cause of insanity, which surfaces as abnormal behavior.

5.4. Anger is the Opponent

In this type of metaphorical conceptualization, anger is given characteristics of a human being. In fact, anger is depicted as an adversary that people struggle with. Such conceptualization is found in both English and Arabic, as shown below:

20) *She is **struggling** with anger.*

21) *You need to **subdue** your anger.*

22) *Rage **took over** him*

(23) رغم انه حاول جاهدا الا ان الغضب نال منه في النهاية

/ *Rogma anho hawal jahidan ila ana al gadaba nal minho f nihaya* /

(Lit. Despite he tried anger finally conquered him)

Exp. Despite his efforts to control himself, anger won in the end.

(24) لم يستطع التغلب على غضبه

/ *Lam yastaie atagaloba ala gdabih* /

(Lit. Could not he beat his anger)

Exp. He could not overcome his anger

(25) لقد استسلم لغضبه في هذه المرحلة

/ *Lakad istaslama li gadabih fi hadih al marhala* /

(Lit. Surrendered he to his anger at this stage)

Exp. He surrendered to his anger at this stage.

In the English examples above (20-22), verbs like “struggle” and “subdue” entail that there are two people involved in a kind of battle. Anger is depicted as an adversary trying to dominate the actual person. Similarly, the same conceptualization is present in Arabic as in examples (23-25). The verbs “istaslama” (surrender) and “nal” (won) draw the same picture, in which anger is seen as an opponent we are struggling with. In such a conflict, each party tries its best to conquer the other. If anger is victorious, it means that the person will lose control, which may lead to dire consequences.

5.5. Anger is a Burden

In this type of metaphorical representation, anger is depicted as a heavy overload that is placed on the angry person. The removal of such a charge will lead to liberation from the feelings of anger. Such conceptualization is found in both English and Arabic, as in the examples below:

26) He was *relieved* to let his anger out

27) He *carries* his anger around with him

(28) أحس بارتياح لما نفّس عن غضبه

/ Ahasa birtiyah lama nafasa an gadabih /

(Lit. Felt good when releasing his anger)

Exp. He felt relieved after he expressed his anger.

In the English example (27), the verb “carry” entails that anger is seen as a load. This load has an enormous weight as reflected in example (26). When a person lets loose of something heavy, he/she will feel much lighter and relieved. In example (28), the notion of “irtiyah” (relief) suggests that the same image of “anger as a burden” is also found in Arabic. Note that there were no other expressions denoting such pattern in the collected Arabic expressions.

5.6. Anger is a Captive Animal

In this conceptualization, anger is depicted as an animal that stirs aggressive behavior within the angry person. In this pattern, the irrationality of the angry person is somehow linked to animal instinct-based behavior. Such conceptualization is highlighted in the examples below:

29) Beware of awakening the *monster* within him

30) She *unleashed* her anger on her boyfriend

31) One can notice his *fierce* mood

(32) كشر عن أنيابه

/ qašra an aniyabih /

(Lit. Showed his teeth)

Exp. He was fed up to the back teeth.

(33) كاد ينقض عليه

/ qada ynkado alaiyhi /

(Lit. Almost jumped on him)

Exp. He almost pounced on him

(34) الغضب كلب ان أفلت اتلف

/ Al gadabo qalb inoflita atlaf /

(Lit. Anger is a dog when released it will do damage)

Exp. Anger is just like a mad dog if unleashed it will cause harm.

In the examples above (29-34), we notice that both English and Arabic conceptualize anger as a captive animal. The representation of anger as an animal is reflected in the use of different terminology. Sometimes the notion of animal is explicitly denoted, as in “monster” (29) and “dog” (34), while in other cases it is often mentioned implicitly. For instance, English expressions “un-leash” and “fierce” usually collocate with aggressive animals. In the Arabic example (32), the verb “qašra” means “to make an aggressive grimace in which you show your teeth”. This verb is restricted to animals, such as dogs and tigers. Similarly, in example (33) the verb “yankado” means “to pounce”, which is a feature of an animal.

5.7. Anger is a Natural Force

In this conceptualization, anger is depicted as a natural force with destructive power. Such metaphorical representation often involves referring to different types of natural phenomena, as shown in the examples below:

(35) *They had a **stormy** debate*

(36) *He **erupted** when he heard the news*

(37) عصف به الغضب ققام بضربها

/ *Asfa bih al gadabo fa qama bi darbiha* /

(Lit. Anger blew him violently so that he hit her)

Exp. He became so angry that he hit her

(38) انفجر بركانه

/ *Infajara borkanoho* /

(Lit. His volcano erupted)

Exp. He exploded angry just as a volcano does.

(39) أصبح يردد غضبا

/ *Asbaha yariado gadaban* /

(Lit. His voice thunders from anger)

Exp. He raised his voice so high from anger

In the English example (36), the verb “erupt” connotatively entails that the person is depicted as a volcano. Similarly, in Arabic, anger is represented as different natural phenomena. In example 37, the verb “asafa” (blew) suggests that anger is a strong wind. In example 38, anger is seen as a volcano that explodes (“infajara”). In the last example (39), anger is seen as thunder heard in the angry person’s loud voice. Note that the conceptualization of anger as a natural force is more conventional in Arabic than in English.

6. DISCUSSION

The analysis of the collected Modern Standard Arabic and English metaphorical expressions revealed that both languages have some similarities and differences in the conceptualization of anger. The results indicate that general patterns such as “anger is heat/ insanity/opponent/burden/ animal” are widely shared. This similarity can be traced back to the notion of experience. Since all human beings go through the same phases while growing up, they would develop approximately the same level of experience. As figurative language is rooted within the notion of experience, according to Lakoff and Johnson [1980], potential similarity across languages is very high, i.e. the

universality of figurative language. Our findings, thus, provide further support for the claim that some conceptual metaphors are universal [Kovecses, 2005; Lakoff, 1987].

Our findings also highlight some differences as specific patterns were noticed to be more dominant or absent in one language than in the other. For instance, “anger is insanity” seems to exist in both MSA and English, but the type of behavior differs significantly. This difference can be traced back to the richness of the MSA language since it has more vocabulary to describe the status of the angry person than English. “Anger as a natural force”, on the other hand, is the main conceptual pattern that was found to be significantly different. This pattern was noticed to be more conventional in Arabic than in English. This can be explained by referring to the influence of cultural thinking. Arabs seem to be more concerned about their culture and nature, including the weather, which is reflected in their use of language. Such finding further supports the claim proposed by Boas [1986], which states that language is molded by culture.

7. LIMITATIONS OF THE STUDY

Since Arabic does not have special references dedicated to idioms, proverbs, or metaphors, there was a need to rely on the corpus. One of the limitations of this study is that the corpus used is relatively small, compared to the data available for English. Another significant limitation is traced back to the data collection method. Collecting comments from social media is time-consuming and sometimes inaccurate due to the language used (different varieties of Arabic). This obliged the researcher to provide an equivalent for every expression in standard Arabic to serve the purpose of this study. It would be more suitable for researchers to join forces and create a kind of online corpus for Arabic metaphorical expressions. This latter would make it easier for other scholars to investigate different phenomena on similar topics.

8. CONCLUSION

This study investigated the metaphorical conceptualization of anger in English and Arabic. Despite the linguistic and cultural differences between the two languages, the results indicate that both languages may indeed represent emotions metaphorically. This confirms Lakoff’s claim that “once people start talking about abstractions or emotions, metaphorical understanding is the norm” [Lakoff, 1987]. This metaphorical device makes it easier for people to understand each other and talk about their emotions in a way that makes them draw images.

Data analysis revealed that English and Arabic, on many occasions, conceptualize anger similarly. However, variations still occur due to the differences in language genius and culture. Since the two languages belong to distant families and have contrasting systems (vocabulary repertoire), differences in the representation of the same concept are inevitable. Furthermore, culture proved to influence how each language represents a certain feeling.

Due to the lack of research on the conceptualization of feelings in Arabic, this study can be seen as a moderate addition to the existing literature. Since Arabic is a rich language, Arab scholars can study such topics from different perspectives for more extensive and profound research.

Conflict of interest

The author declares there is no conflict of interest.

REFERENCES

1. Abbasvandi, M., & Maghsoudi, M. (2013). A Contrastive Socio-pragmatic Analysis of Anger Metaphors in English and Persian. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2 (2), 50-58.
2. Al-Hadlaq, M., & Maalej, Z. (2012). Conceptualization of Anger in Saudi and Tunisian Arabic Dialects. In P. Wilson (Ed.). *Dynamicity in Emotion Concepts* (pp. 205-231), Peter Lang.
3. Al-Haq, F.-A., & Al-Sharif, A. (2018). A Comparative Study of Some Metaphorical Conceptualizations of Happiness and Anger in English and Arabic. *Research Gate*, November 2008. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/313173654> (accessed: 15 July, 2022).
4. Barcelona Sánchez, A. (1995). Metaphorical Models of Romantic Love in Romeo and Juliet. *Journal of Pragmatics*, 24 (6), 667-688.
5. Barcelona Sánchez, A., & Soriano, C. (2004). Metaphorical conceptualization in English and Spanish. *European Journal of English Studies*, 8(3), 295-307.
6. Csábi, S. (1999). The Conceptualization of Lust in English. *Semiotische Brichte*, 23 (1), 29-49.
7. Dahiru, S., & Saidu, A. (2018). Metaphorical Conceptualization of Anger in English and Fulfulde. *European Journal of Literature, Language and Linguistics Studies*, 2 (2), 9-21.
8. Dihna, T. (2008). English and Arabic Conceptual Metaphors of Anger: Implications for Translation. *Sayyab Translation Journal*.
9. Gibbs, R. (1994). *The poetics of mind: Figurative thought, language, and understanding*. New York: Cambridge University Press.
10. Johnson, M. (1987). *The Body in the Mind: the Bodily Basis of Reason and Imagination*. Chicago: University of Chicago Press.
11. Katz, A. (1996). Experimental Psycholinguistics and Figurative Language: Circa 1995. *Metaphor and Symbolic Activity*, 11 (1), 17-37.
12. Kövecses, Z. (1990). *Emotion Concepts*. Berlin and New York: Springer Verlag.
13. Kövecses, Z. (2002). *Metaphor: A Practical Introduction*. New York: Oxford University Press.
14. Lakoff, G. (1987). *Women, Fire, and Dangerous Things*. Chicago: University of Chicago.
15. Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
16. Lakoff, G., & Kovecses, Z. (1987). The Cognitive Model of Anger Inherent in American English. In D. Holland & N.Quinn (Eds.). *Cultural Models In Language And Thought* (pp. 195-221). Cambridge University Press.
17. Ortony, A. (1975). Why Metaphors Are Necessary and Not Just Nice. *Educational Theory*, 25 (1), 45-53.
18. Siefring, J. (2005). *Oxford Dictionary of Idioms*. New York: Oxford University Press Inc.
19. Speake, J., & Simpson, J. (2008). *Oxford Dictionary of Proverbs*. New York: Oxford University Press Inc.

About the author:

Noureddine Derki holds a PhD in English Linguistics from the University of Jordan. He currently occupies the position of an Associate Professor at the University of Mustapha Stambouli - Mascara in Algeria. His main interest is in Discourse Analysis, Pragmatics and Translation. ORCID: 0000-0003-4282-1416.

Received: May 26, 2022.

Accepted: June 24, 2022.



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

<https://doi.org/10.24833/2687-0126-2022-4-3-19-28>

DONALD J. TRUMP'S SPEECH ON THE ORLANDO SHOOTING: CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS

Joni Susanto

Rio Satria

Chindy Hanggara Rosa

Stiba Malang (Malang, East Java, Indonesia)

Ikip Budiutomo (Malang, East Java, Indonesia)

mochtarkamtin@gmail.com

Abstract: Maintaining communication may sometimes be ignored by the speaker. One may have a style of offensive and controversial statements while others speak based on the rules of communication without violating the theory of Grice's conversational maxims. An example of the former is Trump's speech about the Orlando Mass Shooting on March 16, 2016. Very often Donald J. Trump's speeches seem to be offensive and controversial. However, some audiences find them effectively acceptable. To explore Trump's big phenomenon speech, the authors carry out thorough research by applying the Critical Discourse Analysis which focuses on the text dimension. The results of this research are analyzed by using the qualitative approach. The application of the text dimension theory makes it possible to conclude that in the analysed speech Donald Trump successfully delivered his conservative beliefs and values to the audience by utilizing fear and making use of the media and the tragedy which took place in Orlando in March 2016. His victory in the 2016 presidential elections also points to the effectiveness of the speech. This research contributes to the understanding of critical discourse analysis and the way it functions in the study of various social issues.

Keywords: Critical Discourse Analysis (CDA), ideology, political discourse, communicative norms, US elections

How to cite this article: Joni Susanto, Rio Satria, Chindy Hanggara Rosa, (2022). Donald J. Trump's Speech on the Orlando Shooting: Critical Discourse Analysis. *Professional Discourse & Communication*, 4(3), pp. 19–28. <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2022-4-3-19-28>

1. INTRODUCTION

Speech is one way people deliver their thoughts and ideas. There are many ways people convey their opinions or statements. To avoid direct conflict when delivering speech, they may say what they think directly, hide the message to make people think about it, or show their ideology. From the above statement, it can be concluded that language is a form of social practice

and thus focuses on how social and political domination is reproduced in the text. Social practice is the message receiver who has the authority to interpret the discourse freely based on their thoughts and the social power in their community [Fairclough, 1995]. Since no one has the same background knowledge, everyone has a different perception of how to interpret the discourse in a particular context.

According to Fairclough, it is not easy to judge one's speech to be right or wrong. The judgment of people's speeches could cause agreement and approval or controversy and disagreement. That is why some of Donald J. Trump's speeches seem to be quite controversial to the audience. People need a specific approach to understand the speech of Donald J. Trump, as he always conveys his ideology in all his speeches. In this research, the authors took Donald Trump's speech during the US presidential election in 2016, as this speech was full of controversial points. This was shown in the news item issued by Veronica Stracqualursi on October 29, 2016, at 5:47 PM, entitled "7 most controversial lines of the 2016 election" [Stracqualursi, 2016]. The goal of Trump's controversial speech was to help him win the presidential election and influence the audience into believing that this speech was enough to elect him as the president.

The present study is different from the research done by Kadim [2022] entitled "A Critical Discourse Analysis of Trump's Election Campaign Speeches". In his research, the author emphasized the controversial racism speech focused on emigrants coming to the USA, in which Trump highlighted his ideology of discrediting Muslim emigrants.

However, the given article employs critical discourse analysis to focus on how Trump used his ideology to discredit his opponents in the presidential election. His speech received a lot of responses from many countries. Since there are always different ways of how to interpret someone's ideology, this speech was generally considered controversial. Fairclough's theory, which contends that critical discourse analysis is an interdisciplinary approach that can be used in analyzing language that is related to ideology [Fairclough, 1995], is one way of such interpretation. In CDA, the term "ideology" itself is broader than the term "ideology" viewed from the political perspective, and the speaker's belief or ideology can be observed by analyzing the language used by the producer or speaker.

The CDA approach can be exploited to study numerous texts or discourses, whether they are written or spoken. This idea is also supported by van Dijk [1993], who argued that critical discourse analysis focuses in its study on the relationship between discourse, power, dominance, and social inequality. The spoken type of text is the text utilized by the speaker in such types of discourse as public speech, conversation, interviews, and talk shows. In this study, the researchers use Donald Trump's speech as the object of analysis, since Trump has a very noteworthy way of imposing his belief in his speech by using some provocative words, sometimes to the difficulty of the audience coping with what he said. Sometimes, Trump states his argument implicitly using various choices of words and language components, which makes the researcher believe that the words are not easily understood by the listener and need to be interpreted critically. Concerning the difficulty of text analysis, Fairclough [2001] suggested using three dimensions: A) text analysis (text description), B) text processing analysis (text interpretation), and C) social event (explanation).

In this article the text analysis dimension is aimed to study:

1. Repetition of words, phrases, and sentences applied by Donald Trump in his speech;
2. Synonyms and antonyms used in the speech;
3. Pronouns, employed to substitute for a noun or noun phrase used in the speech. According to Halliday & Hassan [1976, p.37], a pronoun or personal reference is defined by its function in the speech situation through the category of personal;

4. Diction. It reveals the speaker's distinctive vocabulary or choice of words used in a speech or text. Speakers' word choices, in particular, have some connection to the activity in a specific set of themes. It is important in CDA to determine reality, which is signed through language, and to reveal how reality is constructed through language;

5. An implicit assumption about the world or background belief relating to an utterance, in which the truth itself is taken for granted in the discourse, i.e. presupposition. According to Yule [1996], a presupposition is something that the speaker assumes to be the case before making an utterance. It is the speaker and not a sentence that has a presupposition.

Text processing analysis entails investigating how a particular text was created, distributed, and consumed. Fairclough [2001] suggested exploring the following stages:

1. Text production, which will analyze the party related to the production of the text itself.
2. Text transmission. This second part of text processing will focus on how and what media were used in the previous stage – production of the text, whether newspapers, electronic media, or other kinds of media were used. Text distribution is important to analyze since it has its weaknesses and strengths.
3. Use of text messages. This last step in the text processing analysis will be the analysis that focuses on the side of those who receive the news or the text receiver. It will analyze who is the consumer of the text in the media, whether it is the ruling class, local people, or even official people.

A social event, or social dimension, the third dimension in CDA, is social analysis. According to Fairclough [2001], this dimension of analysis will focus on the opinion about the context from a social perspective, despite the influence created by the media. Therefore, social events will analyze three things. The text and media institutions are influenced by the economy, culture, and politics. There are three aspects of social analysis. These are as follows: 1) situational: every text is created because of a particular condition or a unique and specific situation. Specifically, the situational aspect is significant in understanding the context at the moment when the event is taking place. 2) Institutional: this stage of analysis shows how an institution or organization in social practice operates when the text is produced. The text could be influenced by the institutions due to institutional power and the government. 3) Social: this level of analysis will include the economic, political, and cultural systems in society as a whole. Therefore, by implementing this kind of discourse analysis, we will be able to uncover the idea that lies behind the text itself. The text contains a certain ideology that makes society understand what the producer is trying to convey through his/her text to the audience.

In the case of Donald Trump, the way he argued and gave comments was unique, which sometimes creates difficulty for the audience when processing what he said. Sometimes Trump states his argument implicitly using a different choice of words, which the researcher believes needs to be interpreted critically. Therefore, the authors of the article believe that CDA is the appropriate approach to conduct this research. The researchers adopt this approach to analyze the speech given by Trump on the Orlando mass shooting tragedy. The result of this research will hopefully make the audience understand what the speaker intends to say. The researchers chose this particular speech because the speech and the tragedy coincide with the time of the political campaign for the American presidential election. Thus, the researchers aimed to reveal the implicit meaning or ideology hidden behind Trump's speech on the Orlando mass shooting tragedy, which coincided with the next American presidential election and Trump's portrayal as one of the candidates that ran for president. In this research, we do not apply the analysis of all CDA dimensions, but only one theory related to the interpretation of Trump's speech, which is the text analysis dimension.

Knowing the text dimension used by Trump is enough to interpret the speech related to the Orlando mass shooting.

2. MATERIAL AND METHOD

The empirical material of the research is Trump's speech transcription [Politico, 2016]. The source of the data in this research is a video uploaded by Fox 10 Phoenix news outlet, one of the American television media. This video showed Trump himself delivering his speech in front of the media regarding the mass shooting that had recently occurred [Fox 10 Phoenix]. The research design applied in this article is qualitative analysis. According to Bogdan & Biklen [1982], qualitative research is descriptive, meaning that the data is acquired using words or pictures rather than figures. The study's conclusions are presented via quotes from documents, field notes, and interviews, as well as extracts from videotapes, audiotapes, and electronic exchanges.

The researchers took the following steps to carry out the analysis: 1) watching Donald Trump's speech regarding the Orlando mass shooting and reading the script based on Trump's speech. Since this research is qualitative and the goal of the qualitative research is to generate a theory, the researchers coded the speech script containing the phenomena of the controversial text that Trump used in his speech to make readers and listeners believe him concerning the Orlando mass shooting. 2) Sorting out the selected data, which was prepared to be analyzed based on the theory of critical discourse analysis.

Before analyzing the data, the researchers validated it by doing triangulation and cross-checking with the data of the previous research in the same research genre and theory. 3) Then the researchers analyzed the data based on Fairclough Critical Discourse Analysis theory and interpreted the result of the analysis.

3. RESULTS AND DISCUSSION

The text dimension found in Trump's speech covers repetition, synonyms and antonyms, pronouns, diction, and presupposition.

3.1. Repetition

*But the current politically correct response cripples our ability to talk and think and act clearly. If we don't get tough, and we don't get smart – and fast – we're not going to have a country anymore. There will be **nothing**, absolutely **nothing** left. [Politico, 2016].*

In this statement, Trump wanted to point out that, according to his belief, the government had disabled people's voices by establishing a law that limits their ability to speak up. Therefore, Trump emphasized his statement by using the repetition of the word "*nothing*". He was trying to convey to the audience his view that if this condition continued, there would be nothing left for the American people's future unless they started to get tougher, faster, and smarter than they were at the time the text was being prepared.

*The bottom line is that the only reason the killer was in America in the first place was that we allowed his family to come here. That is a **fact**, and it's a **fact** we need to talk about. [Politico, 2016].*

The above statement shows how Trump tried to emphasize the fact that America had a serious problem in its immigration system which was not yet fixed by the current government at that time. In his view, it allowed everyone with an unknown background and radical ideology to enter the US

freely. By repeating the word “*fact*”, Trump was trying to convince people that immigration was the root of every problem in America, especially terrorism.

*Our President doesn't know what he is doing. He has **failed us** and **failed us** badly, and under his leadership, this situation will not get any better—it will only get worse. [Politico, 2016].*

The word “*failed*”, which Trump repeatedly mentioned in his speech, shows his view of the current President at that time, Barack Hussein Obama, who, in his opinion, had failed in protecting Americans from the so-called radical Islamists. Further, Trump also said that the President had no clue about the real state of affairs. Therefore, it was so unfortunate that the president had disappointed his people by letting more immigrants enter the US.

3.2. Antonyms and Synonyms

*I refuse to allow America to become a place where gay people, Christian people, and Jewish people are the targets of **persecution** and **intimidation** by radical Islamic preachers of hate and violence. [Politico, 2016].*

Synonyms are used by Trump to make the speech more captivating. By using the words “*persecution*” and “*intimidation*”, Trump also wanted to provide an image in the minds of the audience of how the radical Islamic preachers had imposed their violent ideology on the Jewish, Christian, and gay communities.

*President Obama must release the **full** and **complete** immigration histories of all individuals implicated in terrorist activity of any kind since September eleventh. So important. [Politico, 2016].*

It shows how Trump tried to avoid passive and dull text by using synonyms to make his speech more dynamic and interesting. The words “*full*” and “*complete*”, which are synonyms, were used by Trump to show how urgent and important the holistic information of an immigrant was to guarantee the safety of people in the United States of America.

*When I am President, I pledge to **protect** and **defend** all Americans who live inside of our borders. [Politico, 2016].*

In the statement above, Trump uses synonyms (“*protecting*” and “*defending*”) to improve communication between him and the audience and to affirm his notion to the audience by showing how strong his commitment to making America a better place in the future is.

*If we want to protect the quality of life for all Americans—women and children, **gay** and **straight**, Jews and Christians, and all people—then we need to tell the truth about radical Islam. And we need to do it now. [Politico, 2016].*

The words “*gay*” and “*straight*” are antonyms. Trump used the antonyms to show that he did not only stand for one particular group but all layers of society as a whole, which is to lead to the perception that he is a wise and fair person.

3.3. Pronouns

The use of pronouns in the speech made by Trump regarding the Orlando mass shooting needs to be analyzed since it can be a determining factor in achieving political goals by the speaker. The following is the analysis of the most frequent pronouns used in the speech. The most used pronouns found in this research are “*I*”, “*we*”, and “*they*”.

*We have an incompetent administration, and if I am elected President, that will not change, at least not in the next four years. We have an administration that will not change--but if **I** get in there, it's going to change quickly. We're going from totally incompetent to just the opposite, believe me. [Politico, 2016].*

By saying “I”, Trump excludes others, and the speech becomes so subjective that it positively affects the audience, as they could sense Trump’s commitment to a more functional and safer America. Here, Trump blames the Democratic Party for its ideology as being not pro-America and not for the American people as it allows importing more immigrants, which in his view are all terrorists or drug dealers, through that incompetent administration system.

*I will use this power to **protect** the American people. When **I** am elected, **I** will suspend immigration from areas of the world where there is a proven history of terrorism against the United States, Europe, or our allies, until we understand how to end these threats. [Politico, 2016].*

As can be seen in the above example, Trump placed himself in a better position and almost as a hero by using the pronoun “I” many times because he would fight against all those Democratic ideologies. Moreover, the verb “*protect*” is associated with the battle frame or condition. When Trump uses the verb “*protect*”, he also frames himself as a guardian or warrior for the American people.

*I will be meeting with the NRA, which has given **me** their earliest endorsement in a Presidential race, to discuss how to ensure Americans have the means to protect themselves in this age of terror. [Politico, 2016].*

The excerpt above shows that Trump communicated a statement concerning his endorsement of the national organization illustrated by the pronouns “*me*” and “*I*” which have a personal reference. Since Democrats were trying to ban the use of guns to solve the problem of gun violence in America, Trump and his party were trying to draw sympathy from the American people by offering the opposite vision of his rival. By mentioning the fact that he already had support from the NRA (National Rifle Association), Trump was trying to convince the American people that his view made more sense than what Hillary Clinton had offered and that having a gun was the way to ensure people’s safety.

*If **we** want to remain a free and open society, and we do, **we** have to control our borders. We have to control them and we have to control them now, not later, right now. [Politico, 2016].*

“*We*” in this case involved Trump and his audience or supporters, so people who are outside of the context are excluded. “*We*” at the beginning of the sentence has an impact on the outcome because Trump informed his audience that they can influence the future of America. In this statement, Trump became very clear in his remark because it concerned what could be the positive outcome of controlling the border for Americans.

*The Obama Administration, with the support of Hillary Clinton and others, has also damaged our security by restraining our intelligence-gathering. We have just had no intelligence-gathering information. We need this information so badly and he stopped it. We don’t have the support of the law enforcement system because Obama is not letting them do their job. **They** are not being allowed to do their job, and **they** could do it well, better than anybody. We need a new leader. We need a new leader fast. **They** have put political correctness above common sense, above your safety, and above all else. [Politico, 2016].*

Trump blames Obama and H. Clinton, who belonged to the same party (the Democratic Party), for having weak and bad regulations on immigration, so they appeared untrustworthy.

*The days of deadly ignorance will end, and **they** will end soon if I’m elected. [Politico, 2016].*

The sentence above shows that Trump emphasizes his commitment to regulating the issues of the administration’s program and also emphasizes that the time for the Democratic Party and its weak administration or regulations must end after he gets elected to be the next president of the United States of America.

*So she says the solution is to ban guns. **They** tried that in France, which has among the toughest gun laws in the world, and 130 people were brutally murdered by Islamic terrorists in cold blood. [Politico, 2016].*

In this statement, Trump again showed how his beliefs were different from the notions that H. Clinton and the Democrats held. Also, by giving a concrete example of his statement, he made his ideas look more relevant and reliable.

3.4. Diction

The researchers found that in Trump's speech regarding the mass shooting tragedy in Orlando, the speaker used various metaphors in stating his ideas and thoughts. Here are some examples collected by the researcher.

*But the current politically correct response **cripples** our ability to talk, think, and act clearly. [Politico, 2016].*

The verb "cripple" literally means "to deprive of the use of a limb and especially a leg" [Merriam-Webster Dictionary]. In this case "cripple" is not used in its primary meaning as it describes how the government's regulations restricted people from expressing their thoughts and opinions. Thus, here it means "to deprive of capability for service or of strength, efficiency, or wholeness" [Merriam-Webster Dictionary].

*They're **pouring** in, and we don't know what we were doing. [Politico, 2016].*

The attribute of water, expressed by the verb "pouring", symbolizes the tremendous number of immigrants entering America. Unfortunately, the government and the authorities have not yet been capable of handling the problem of the high number of immigrants with the applicable regulations to control immigration properly.

*We also need to tell the truth about how radical Islam is coming to our **shores**. [Politico, 2016].*

In this example, instead of using other words such as "land" or "soil", for instance, Trump opts for the word "shore", since in his mindset a group of people whom he is referring to as "radical Islam" is mostly those who come to America from nations experiencing a humanitarian crisis caused by the civil war or conflict. Trump chose to use the word "shore" to label them as a low-class society. It can also be used to describe the invader who comes to America to terrorize and take over, since, throughout history, colonists such as Columbus invaded another nation commonly by sailing across the sea.

*They tried that in France, which has among the toughest gun laws in the world, and 130 people were **brutally murdered** by Islamic terrorists in **cold blood**. [Politico, 2016].*

The phrases "brutally murdered" and "in cold blood" show how those who Trump referred to as radical Islamists had no sense of humanity.

*She wants to take away Americans' guns and then admit the very people who want to **slaughter** us. [Politico, 2016].*

"Slaughter" is "the act of killing many people cruelly and unfairly" [Cambridge Dictionary]. In this case, the word "slaughter" was used by Trump to dramatize his speech. It was also used to convey his views on immigrants from the Middle East. By using the word "slaughter", he portrayed the Middle Eastern immigrants as barbaric and soulless people.

*Hillary Clinton's **catastrophic** immigration plan will bring vastly more radical Islamic immigration into this country, threatening not only our security but our entire way of life. [Politico, 2016].*

The word “catastrophic” here indicates how the immigration plan that H. Clinton offered to the Americans, as viewed by Trump, would only bring even more destruction to the American immigration system by giving more room for the occurrence of deviation in the system itself.

We have to stop the tremendous flow of Syrian refugees into the United States. We don't know who they are, they have no documentation, and we don't know what they're planning. [Politico, 2016].

The excerpt above shows that Trump specified the object of his statement, which was the group of people that immigrated to the United States in a massive number from a Muslim nation with an issue of terrorism and civil war. Moreover, the word “tremendous” itself in the example above symbolizes the countless number of immigrants that came to the United States of America. In this case, Trump tried to state that there was a poor regulation of immigration in America that could not be handled by the president at that time, which caused a huge number of immigrants to enter the United States of America and potentially caused a high risk to American safety.

3.5. Presupposition

In this part of the discussion, the researcher will elaborate on the use of presupposition employed by Trump in his speech regarding the Orlando mass shooting tragedy.

But today there is only one thing to discuss: the growing threat of terrorism inside our borders. [Politico, 2016].

In this statement, the presupposition that Trump wanted to impose on his audience is that “there is terrorism in the United States”. Trump attempted to convey the idea that there is still a terrorist threat in America that has yet to be resolved by the current government. The idea is supported by the statement: “The attack on the Pulse Nightclub in Orlando, Florida, was the worst terrorist strike on our soil since September 11th, and the worst mass shooting in our country's history” [Politico, 2016]. That statement indicates how the government was incapable of protecting its citizens.

We are importing Radical Islamic Terrorism into the West through a failed immigration system – and through an intelligence community held back by our president. [Politico, 2016].

In this second example of a statement made by Trump in his speech, it can be seen that the presupposition of the statement is that “there is an immigration system in America”. Using the claim above, Trump tried to convey to the audience his thoughts about the government which had failed to protect American citizens from radical terrorists by still maintaining the use of premature or failed regulations on the immigration system.

Large numbers of Somali refugees in Minnesota have tried to join ISIS. [Politico, 2016].

The statement above is used by Trump to give a concrete example of the phenomenon itself. The presupposition of the statement above is that “Somali refugees in Minnesota have tried to join ISIS”. The example of the issue makes the speech performed by Trump more reliable from the audience's point of view. Moreover, by using an example from a related issue to support his argument, he automatically strengthened his idea.

4. CONCLUSION

Based on the research, critical discourse analysis plays an important role in understanding Trump's speech since CDA is a method of analysis that focuses on both textual and non-textual data. In his speech, Trump used provocative terms and diction to drive the sympathy of the masses. The way he built a narrative using offensive and insulting statements is, for instance, by having

his choice of words state his ideas, such as the word “*slaughter*” to portray the Middle Eastern immigrants as barbaric and uncivilized people. Not only did Trump use a lot of lexical units, which tended to express negative pragmatics, but he also frequently used repetition in his speech to solidify and emphasize his ideas and claims. The use of presupposition in his speech also proved that Trump tried multiple times to convey the intended meaning of his speech to the audience indirectly by using assumptions.

Furthermore, because the majority of the American people were conservative, the way he and the Republican Party used one of the most famous cable networks for political advertisements, Fox News Channel, which was owned by one of the party’s members, gave him an advantage by continuously building a positive image for him to gain trust and power from the American people, particularly conservatives. Trump’s speech in response to a terrorist attack in Orlando benefited him by granting him more obvious power. He made use of the current situation at that time to help him build a good image among the Americans and create a positive impression by making use of the mass shooting tragedy in Orlando to easily convince the American people about whatever he said, and it made his statement sound more rational and more reliable.

Conflict of interest

The authors declare there is no conflict of interest.

REFERENCES

1. Bogdan, R.C., & Biklen, S.K. (1982). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon.
2. Cambridge Dictionary. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org> (accessed: 16 July, 2022).
3. Denzin, N.K.(1978). *Sociological Methods*. New York: McGraw-Hill.
4. Dijk, T.A. van (1993). Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse and Society*, 4 (2), 249-283.
5. Dijk, T.A. van (ed.) (1985). *Discourse and Literature*. Amsterdam: John Benjamins.
6. Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: the critical study of language*. New York. United States of America: Longman.
7. Fairclough, N. (2001). *Language and power*. England: Pearson Education.
8. Fox 10 Phoenix. (2016). *FULL: Donald Trump Orlando Terrorism Speech 6/13/16 (FNN)*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=zV40c4bPCrA> (accessed: 16 July, 2022).
9. Halliday, M.A.K., & Hassan, R. (1976) *Cohesion in English*. London: Longman.
10. Merriam-Webster Dictionary. Retrieved from <https://www.merriam-webster.com/> (accessed: 16 July, 2022).
11. Pertiwi, C. A. A. (2017). *Critical Discourse Analysis on Karni Ilyas’ Statement in “Indonesia Lawyers Club” TV Program*, (Unpublished Bachelor Degree Thesis). College of Foreign Language (STIBA), Malang, Indonesia.
12. Politico. (2016). *Transcript: Donald Trump’s national security speech*. Retrieved from <https://www.politico.com/story/2016/06/transcript-donald-trump-national-security-speech-224273> (accessed: 16 July, 2022).

13. Priatmoko, F. (2013). *Critical Discourse Analysis of Susilo Bambang Yudoyono's Speech*, (Unpublished Bachelor Degree Thesis). University of Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia.
14. Stracqualursi, V. (October 29, 2016). 7 of the Most Controversial Lines of the 2016 Election. Retrieved from 7 of the Most Controversial Lines of the 2016 Election - ABC News (go.com) (accessed: 10 March, 2022).
15. Yule, G. (1996). *Pragmatics*. New York: Oxford University Press.

Received: May 8, 2022.

Accepted: June 24, 2022.



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

<https://doi.org/10.24833/2687-0126-2022-4-3-29-38>

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА КОМИЧЕСКОГО В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ДИСКУРСЕ КОМИКСА

К.А. Радюк

*Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого (Тула, Россия)
ayleid1@gmail.com*

Аннотация: Статья посвящена изучению языковых средств создания прагматического эффекта комического в англоязычной литературе комиксов. Проблема рассматривается в контексте изучения комикса не только как креолизованного текста и особой литературной традиции, но и в качестве отдельного типа художественного дискурса, обладающего набором характерных функционально-лингвистических параметров. Понимание когнитивно-дискурсивного механизма юмора в графическом произведении представляет особый интерес в плане оптимизации творческого и профессионального взаимодействия художника и автора текста, часто выступающих коллективным продуцентом современного дискурса комикса. Эмпирическим материалом послужили примеры комических ситуаций из различных выпусков комиксов от издательств Marvel и DC, относящихся к разным тематикам, форматам выпуска и временным периодам. В качестве методов исследования использованы наблюдение, количественный анализ случаев применения дискурсивных средств комического, лингвопрагматический анализ созданных ими юмористических ситуаций и обобщение полученных статистических групп и их взаимодействия. В статье автор предлагает определение комикса как типа текста и отдельного вида художественного дискурса, а также проводит его разграничение с чисто юмористическими видами графической литературы. Выполненное исследование позволяет дифференцировать термины «прием» и «средство» в контексте юмористической прагматики, предлагает классификацию средств комического, а также дает их краткую характеристику. В настоящей статье предпринимается попытка выявить лингвостилистические и функционально-прагматические особенности использования ряда средств создания комического в смысловой структуре англоязычного комикса. В завершении исследования автор формулирует выводы о влиянии графической составляющей на особенности проявления средств комического, интертекстуальной направленности и взаимосвязи этих средств, а также функциональной нагрузки юмора в англоязычном комиксе.

Ключевые слова: креолизованный текст, комикс, юмор, дискурс, функциональная лингвистика, лингвопрагматика, средства комического

Для цитирования: Радюк К.А. (2022). Языковые средства комического в англоязычном дискурсе комикса. *Дискурс профессиональной коммуникации*. 4(3), С. 29–38. <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2022-4-3-29-38>

1. ВВЕДЕНИЕ

Целью данной статьи является рассмотрение средств комического, используемых в англоязычном комиксе, а также выделение наиболее характерных для него приёмов создания прагматического эффекта юмора. Основной разновидностью комикса, представленного в англоязычном мире, является американский «супергеройский» комикс, который и стал объектом исследования данной статьи. Несмотря на появившийся в последние годы интерес языковедов к юмористическим произведениям графической литературы, юмористическая составляющая комиксов иной жанровой направленности изучена недостаточно полно, что обуславливает актуальность данного исследования. К тому же, исследования юмора в креолизованных текстах, каковыми и являются комиксы, обычно рассматривают рекламные тексты и интернет-мемы, в то время как лингвистический анализ комиксов чаще затрагивает их связь с особенностями страны происхождения и спецификой их перевода. Понимание когнитивно-дискурсивного механизма юмора в графическом произведении и функциональной нагрузки наиболее распространённых языковых средств создания комического представляет особый интерес в плане оптимизации творческого и профессионального взаимодействия художника и автора текста, часто выступающих коллективным продуцентом современного дискурса комикса.

Для достижения поставленной в исследовании цели необходимо решение следующих задач:

1. Дать определение понятию «комикс»;
2. Систематизировать средства, используемые для создания комического эффекта;
3. Проанализировать примеры юмора в комиксе;
4. Сделать выводы о преобладании определенных средств комического в англоязычных комиксах и их особенностях в контексте графической литературы.

2. ОБЗОР ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ИСТОЧНИКОВ

Рассматривая определение комикса, можно начать с одного из самых простых — «серия рисунков с соответствующими подписями» [Ожегов]. Однако, согласно теоретику комикса Скотту Макклауду комикс — это «смежные рисунки и другие изображения в смысловой последовательности» [Макклауд, 2016, с. 11] или «иллюстративные и другие изображения, сопоставленные рядом в продуманной последовательности для передачи информации и/или получения эстетического отклика от зрителя» [Макклауд, 2016, с. 12]. Подобные определения указывают на связь между графической и вербальной составляющими комикса, из чего можно заключить, что комикс относится к креолизованным текстам, которые Н.С. Валгина определяет как «сочетание вербальных и невербальных изобразительных средств передачи информации, которые, взаимно дополняя друг друга, создают целостный коммуникативный эффект» [Валгина, 2003, с. 127].

Исходя из этого, мы определяем в комикс в целом как особый способ повествования, при котором текст представляет собой последовательность кадров, сочетающих в себе как графическую составляющую, так и собственно вербальную, которая, как правило, передает реплики персонажей и заключена в особую рамку-выноску (филактер). В таком повествовании рисунок (экстралингвистическая составляющая) и сопутствующий вербальный текст (лингвистическая составляющая) образуют органическое смысловое единство [Сонин,

1999]. К тому же в рамках исследования мы отделяем комикс (comic book) от карикатуры (cartoon), которая близка к нему, но состоит из одного рисунка с текстовым комментарием или крайне небольшим количеством реплик [Cartoon, 2019].

Рассматривая комикс как дискурс, мы принимаем определение Н.В. Кулибиной, согласно которой, это «последовательный предсказуемо-непредсказуемый процесс взаимодействия текста и реального (а не мыслимого автором) читателя, учитывающего либо нарушающего «указания» автора, привносящего в текст свою информацию, которая, была известна или не известна писателю» [Кулибина, 2000, с. 79]. Исходя из этого, комикс может быть определен как особый вид художественного дискурса с конкретными задачами (среди которых особенно выделяются воздействие на реципиента и реализация замысла автора), погруженного в ситуацию реального общения посредством креолизованного текста.

Будучи явлением массовой культуры, комиксы в том или ином виде встречаются в разных странах: существует японская манга, французские и бельгийские *bande dessinée*, итальянские *fumetti*, немецкие *bilderbogen* и т. д. Русское название этой формы произошло от ее английского обозначения *comic*, первоначально означавшего короткие юмористические зарисовки и карикатуры в журналах. Со временем комиксы перестали быть исключительно юмористическим видом искусства. Так, Пол Граветт выделяет графические романы как «серьезный вид комиксов» [Gravett, 2005]. По мнению М.С. Костюхиной же «с помощью графической литературы ... можно рассказать о чем угодно. Но в основе поэтики жанра лежит ирония. А в иронии, бесспорно, главенствует интеллектуальное начало» [Костюхина, 2007].

Будучи креолизированным текстом, комикс может использовать как чисто языковые, так и экстралингвистические средства и приемы комического, а также их сочетания. В данном исследовании мы разделяем понятия средств и приемов комического, придерживаясь позиции Богдана Дземидока в отношении того, что они являются отдельными темами для исследования [Дземидок, 1974]. Средства конкретны и могут быть фонетическими, лексическими, фразеологическими, грамматическими и экстралингвистическими, в то время как приемы формируются из комплекса средств, применяемых по необходимости, соотносясь с требованиями сюжета конкретного произведения.

На основе выработанных М.Р. Желтухиной и Е.В. Сафоновой [Желтухина, 2000; Сафонова, 2013] классификаций, в данной работе в качестве средств создания комического рассматриваются следующие: комическая метафора, деформация идиом, парадокс, повторение, окказиональные новообразования, перифраз, аллюзия, смешение стилей, визуальный каламбур, языковая игра, вульгаризмы, гипербола, оксюморон, пародия, алогизм, языковые ошибки, карикатура, ломка «четвертой стены». К неразрывно связанным с экстралингвистической составляющей относятся визуальный каламбур и карикатура, в то время как остальные могут сочетать как лингвистические, так и экстралингвистические составляющие.

3. МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В рамках исследования была проанализирована выборка юмористических фрагментов из различных комиксов издательств Marvel и DC, а также их импринтов из 48 примеров. Фрагменты были взяты из случайно выбранных с помощью сервиса Grand Comics Database выпусков разных лет. Так как комикс представляет собой креолизированный текст, рассмотрены были как текстовые блоки (реплики персонажей и авторский текст), так и графические средства выразительности, а также обложки выпусков. В списке источников материалов указаны репринты книжного формата (объединяющие появлявшиеся в разных журнальных

выпусках сюжеты), в которые включены задействованные в выборке выпуски. Использованные в выборке фрагменты с обложек публично доступны на сайте *Grand Comics Database* [Grand Comics Database] под условиями *Fair Use*.

При рассмотрении выборки каждый пример был классифицирован с точки зрения приведенной нами классификации средств комического, а также были отмечены особенности использования этих средств и их сочетаний. На основе подсчета частотности каждого средства и их сочетаний были сделаны выводы о роли и контексте преобладания данных средств в англоязычном комиксе. Специфика использования этих средств была рассмотрена в контексте их взаимодействия друг с другом, а также соотношения графической и вербальной составляющих креолизованного текста.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

В проанализированной выборке нами было выявлено использование следующих средств комического: вульгаризмы, повторение, смешение стилей, ломка «четвертой стены», языковая игра, аллюзия, литота, комическая метафора, оксюморон, визуальный каламбур, пародия, алогизм, карикатура, парадокс и деформация идиом.

Более половины примеров (27) включают в себя совместное использование двух и более средств. Наиболее частотными средствами оказались ломка «четвертой стены» (11), языковая игра (10) и аллюзия (9). За ними следуют такие средства как вульгаризмы (7), повторение (6), смешение стилей (6), визуальный каламбур (5) и пародия (5). Прочие средства составляют незначительную часть выборки: алогизм (3), карикатура (3), парадокс (2), деформация идиом (2), литота (2), комическая метафора (1) и оксюморон (1). Ниже нами более подробно рассмотрены некоторые из этих средств, наиболее специфично проявляющиеся в контексте креолизованного текста комикса.

В данной статье мы рассматриваем аллюзии и цитаты в совокупности, употребляя термин «аллюзия» как по отношению к аллюзиям в широком смысле, то есть ссылок на эпизоды, имена, названия и так далее, мифологического, исторического или собственно литературного характера, так и к «аллюзивным цитатам». Использование аллюзий подразумевает наличие у читателя определенных фоновых знаний для ее узнавания. Большую часть аллюзий в рассмотренных примерах составляют отсылки на поп-культуру в целом, как диегетические, так и обращенные к читателю. Это подчеркивает постмодернистский характер рассмотренных комиксов, демонстрируя характерную для этого интертекстуальность. В подборке встречается и юмористическое использование перекрестных отсылок на другие комиксы и смежные по тематике произведения. Это создает не только разрядку смехом, но и формируют больше связей читателя с героями, углубляя его погружение в текст.

Смешение стилей — это несоответствие стиля речи и ее содержания или обстановки, в которой речь произносится. Частным случаем смешения стилей, характерным для комиксов, является визуальное несоответствие отдельного элемента (зачастую — облика персонажа) общему тону сцены или произведения. Подобным образом персонажи вроде *Paste-Pot Pete* и *Polka-Dot Man* характеризуются как комические персонажи уже благодаря своим неуместным прозвищам и внешности, контрастирующим с героическим пафосом произведений, в которых они фигурируют.

Основным видом языковой игры в проанализированном материале оказался каламбур — стилистический оборот речи, характеризующийся комическим использованием схожего или идентичного звучания слов с разным значением, сходно звучащих групп слов или разных

значений одного и того же слова или словосочетания. Стилистической целью каламбура является достижение комического эффекта и привлечение внимания читателя-реципиента к конкретному фрагменту текста [Замотай, 2011]. В ряде примеров каламбур использован совместно с аллюзией, за счет созвучия отсылая как к другим комиксам, так и к реальным фактам и явлениям. В одном из примеров таким каламбуром-аллюзией стала надпись на этикетке виски «Lagavulin» в комиксе о Джоне Константине: это является искаженным названием реального виски *Lagavulin*, в котором *lava* отсылает к «огненному» образу ада, играющего значительную роль в произведении.

Отдельно нами был рассмотрен существующий только в рамках креолизованных текстов визуальный каламбур (*visual pun*) — шутка с использованием разных значений одного и того же слова, выраженная через сочетание текстовой и графической составляющих. Будучи неразрывно связанным с графической составляющей произведения, он является частично экстралингвистическим средством. Например, обложка одного из выпусков *Wonder Woman* обозначена как *Fall Issue*, то есть осенний выпуск, и в то же время центральным образом ее иллюстрации является падение персонажа — также *fall*.

Юмористическое использование вульгаризмов в комиксах облегчено за счет более широких возможностей передачи ироничной интонации: графическая составляющая позволяет как передавать мимику персонажей, так и визуально выделять текст, имитируя интонацию. Авторы прибегают к использованию вульгаризмов для более достоверной передачи разговорной речи, более полного раскрытия образа и характера персонажа. Разные авторы имеют разный подход к частотности использования вульгаризмов в своих произведениях. Это в том числе определяется целевой аудиторией и законодательными ограничениями. От мрачных и «реалистичных» комиксов темного века и современности стоит ожидать куда более обширное использование вульгаризмов, чем от ограниченных «кодексами комиксов» более ранних эпох, играющих в основном чисто развлекательную роль и направленных на подростков. Среди рассмотренных примеров вульгаризмы применяются в основном в шутках из комиксов о Дэдпуле и Джоне Константине, для которых являются важным средством характеристики персонажей и апелляции к целевой аудитории, что подтверждает вышесказанное.

Так называемая ломка «четвертой стены» создает комический эффект за счет обращения персонажа к читателю, демонстрации осознания персонажами их вымышленности, взаимодействия с условностями художественного медиума. В рамках креолизованного текста возможно также экстралингвистическое взаимодействие с «четвертой стеной»: взгляд персонажа «в камеру», взаимодействие с условностями изображения вроде их последовательности и рамок и т.д. Комиксы нередко обыгрывают наложение текста реплик на иллюстрации кадров, изображая его видимым самим персонажам. Именно такой вариант этого средства наблюдается в рассмотренном материале.

Под пародией мы понимаем комический образ художественного произведения, стиля или жанра и создание такого образа. Определяющей чертой пародии как средства или целого произведения является намеренное повторение характерных черт более известного фрагмента, произведения или нескольких произведений с целью создания комического эффекта, при этом ставка делается на узнавание читателем деформированного текста [Пьеге-Гро, 2008]. Примечательной характеристикой пародий в комиксах является их направленность «вовнутрь»: зачастую пародируются клише и традиции комиксов прошлых лет, персонажи связанных линеек и комиксы конкурирующих издательств. В подборке также был выявлен яркий пример многослойной пародии, связанной сразу с несколькими медиумами:

Жук-охотник (персонаж DC) воспроизводит ставшую интернет-мемом сцену из мультфильма по мотивам комиксов о Человеке-пауке (персонаж Marvel).

Связанная с пародией карикатура же, выражаемая чисто графическими средствами, создает комический эффект за счет изображения наиболее характерных черт в гипертрофированном виде, а также за счет использования неожиданных сопоставлений и уподоблений. Вопреки нашему предположению, доля примеров с использованием карикатуры в качестве средства комического в выборке оказалась весьма мала, несмотря на важную роль графической составляющей в комиксе. Мы предполагаем, что это связано со стремлением авторов отмежевать свои работы от собственно карикатурных произведений (к которым и восходит история современного комикса), а также тем, что текстовая составляющая делает карикатуру менее востребованной для достижения коммуникативных задач комикса.

Широкое совместное использование нескольких средств комического демонстрирует как разноплановость юмора комикса, так и то, что юмор в нем используется в качестве вспомогательного средства. Это отличает его от карикатуры как отдельного вида текста, которая целиком подчинена созданию комического эффекта.

5. ВЫВОДЫ

Таким образом, в материалах англоязычного комикса прослеживается тенденция к взаимосвязанному использованию различных средств комического в рамках одной ситуации и совмещению лингвистических и экстралингвистических аспектов. Последнее представляется нам главной отличительной характеристикой создания комического в тексте комикса: графика активно используется как для усиления некоторых средств комического, так и для формирования строящихся именно на ней средств.

Наиболее частотными оказались средства комического, направленные на обращение к читателю и/или его знаниям: ломка «четвертой стены» и аллюзия. Использование этих средств иллюстрирует тенденцию англоязычного комикса к самоиронии и юмористической самореференции: примеры их использования во многом основаны на подчеркивании и обыгрывании привычных образов и приемов комикса как литературной традиции и формы.

К тому же отмечена значительная доля средств, направленных на передачу разговорной речи и свойственного ей юмора (смешение стилей и вульгаризмы), а также в целом частотные в английском языке средства (языковая игра). Это закономерно согласуется с тем, что при малом количестве описательного текста на первый план выступает прямая речь персонажей, как правило, общающихся не на литературном языке.

На основании этого нами сделан вывод о значительном влиянии формы англоязычного комикса как креолизованного текста на используемые в нем средства комического при сохранении общих тенденций английского дискурса, а также интертекстуальность этих средств, демонстрирующую постмодернистский характер такого комикса.

Конфликт интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов

СПИСОК ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для ВУЗов. Москва: Флинта, 2002.
2. Валгина Н.С. Теория текста: учебное пособие. М.: Логос, 2003.
3. Дземидок Б. О комическом. М.: Прогресс, 1974.
4. Желтухина М.Р. Комическое в политическом дискурсе (на материале немецкого и русского языков): (дисс. ... канд. филол. наук). Волгоград, 2000.
5. Замотай А.В. Трагическое и комическое; их проявление в жизни и искусстве. Мариуполь, 2011.
6. Зими́на С.С. Сравнение американских и японских комиксов, начиная с истории и индустрии, заканчивая графическими и сюжетными различиями, 2006. URL: http://samlib.ru/z/zimina_s_s/manga.shtml (дата обращения: 06.06.2022).
7. Костюхина М.С. Этот несерьезный комикс. М.: Литература, 2007. URL: <https://lit.1sept.ru/article.php?ID=200700711> (дата обращения: 06.06.2022).
8. Кулибина Н.В. Художественный текст в лингводидактическом осмыслении: Монография. М., 2000.
9. Макклауд С. Понимание комикса. М: Белое яблоко, 2016.
10. Ожегов, С.И. Словарь русского языка. URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=11575> (дата обращения: 06.06.2022).
11. Пье́ге-Гро Н. Введение в теорию интертекстуальности. М.: ЛКИ, 2008.
12. Сафонова Е.В. Формы, средства и приёмы создания комического в литературе. М.: Молодой ученый, 2013.
13. Сонин А.Г. Комикс: психолингвистический анализ. Барнаул: Изд-во Алтайского госуниверситета, 1999.
14. Encyclopaedia Britannica. Cartoon. 2019. URL: <https://www.britannica.com/art/cartoon-pictorial-parody> (дата обращения: 06.06.2022).
15. Gravett P. Graphic Novels: Stories to Change Your Life. London: Aurum Press Ltd, 2005.

REFERENCES

1. Arnold, I.V. (2002). *Stilistika. Sovremennyy anglijskij yazyk: Uchebnik dlya Vuzov [Stylistics. Modern English: A University Textbook]*. Moscow, Russia: Flinta.
2. Valgina, N.S. (2003). *Teoriya teksta: uchebnoe posobie [Text Theory: A Study Manual]*. Moscow, Russia: Logos.
3. Dziemidok, B. (1974). *O komicheskom [The Comic]*. Moscow, Russia: Progress.
4. Zheltukhina, M.R. (2000). *Komicheskoe v politicheskom diskurse (na materiale nemeckogo i russkogo yazykov) [The Comic in Political Discourse (as exemplified in German and Russian languages)]* (Candidate's thesis). Volgograd State Pedagogical University, Volgograd, Russia.
5. Zamotai, A.V. (2011). *Tragicheskoe i komicheskoe; ih proyavlenie v zhizni i iskusstve [Tragic and Comic; Its Manifestation in Life and Art]*. Mariupol.
6. Zimina, S.S. (2006). *Sravnenie amerikanskikh i yaponskikh komiksov, nachinaya s istorii i industrii, zakanchivaya graficheskimi i syuzhetnymi razlichiyami [A Comparison of American and Japanese Comics, from History and Industry to Graphic and Plot Differences]*. Retrieved from http://samlib.ru/z/zimina_s_s/manga.shtml (accessed: 6 June, 2022).

7. Kostyukhina, M.S. (2007). Literatura. Etot neses'eznyj komiks [The Unserious Comics]. Retrieved from <https://lit.1sept.ru/article.php?ID=200700711> (accessed: 6 June, 2022).
8. Kulibina, N.V. (2000). *Hudozhestvennyj tekst v lingvodidakticheskom osmyslenii: Monografiya [The Artistic Text: Linguistic and Pedagogical Understanding: A Monograph]*. Moscow, Russia.
9. McCloud, S. (2016). *Ponimanie komiksa [Understanding Comics: The Invisible Art]*. Moscow, Russia: Beloe yabloko.
10. Ozhegov, S.I. (n.d.). Slovar' russkogo yazyka [Dictionary of the Russian Language]. Retrieved from <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=11575> (accessed: 6 June, 2022).
11. Piegay-Gros, N. (2008). *Vvedenie v teoriyu intertekstual'nosti [Introduction to Intertextuality]*. Moscow, Russia: LKI.
12. Safonova, E.V. (2013). *Formy, sredstva i priyomy sozdaniya komicheskogo v literature [Forms, Means, and Techniques of Creating Humor in Literature]*. Moscow, Russia: Molodoj uchenyj.
13. Sonin, A.G. (1999). *Komiks: psiholingvisticheskij analiz [Comics: a psycholinguistic analysis]*. Barnaul, Russia: Altai University Publishing.
14. Encyclopaedia Britannica. (2019). Cartoon. Retrieved from <https://www.britannica.com/art/cartoon-pictorial-parody> (accessed: 6 June, 2022).
15. Gravett, P. (2005). *Graphic Novels: Stories to Change Your Life*. London, UK: Aurum Press Ltd.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ МАТЕРИАЛА

1. Bates, C., & Cavaliery, K. (2011). *Showcase Presents: The Trial of the Flash*. New York, United States: DC Comics.
2. Broome, J. (2008). *Showcase Presents: The Flash Volume 2*. New York, United States: DC Comics.
3. Cameron, D. (2009). *Batman the Dark Knight Archives 6*. New York, United States: DC Comics.
4. David, P., & Reed, B. (2010). *She-Hulk Sensational #1*. New York, United States: Marvel Comics.
5. Ellis, W., & Bradstreet, T. (2003). *Hellblazer: Haunted*. New York, United States: DC Comics.
6. Ewing, A., Edmondson, N., Slott, D., Wilson, G., Robinson, J., & Spencer, N. (2017). *All-New Marvel Now! Point One*. New York, United States: Marvel Comics.
7. Fawkes, R. (2014). *Constantine Futures End #1*. New York, United States: DC Comics.
8. Giffen, K. (2009). *Showcase Presents Ambush Bug*. New York, United States: DC Comics.
9. Gillis, P., Thomas, R., Thomas, D., & Officier, J-M. (2019). *Doctor Strange Epic Collection: Triumph and Torment*. New York, United States: Marvel Comics.
10. *Grand Comics Database*. Retrieved from <https://www.comics.org/> (accessed: 6 June, 2022).
11. King, T. (2017). *Batman Rebirth #1: I Am Gotham*. New York, United States: DC Comics.
12. Lee, S. (2014). *Amazing Spider-Man Epic Collection Vol. 1: Great Power*. New York, United States: Marvel Comics.
13. Lee, S. (2018). *Doctor Strange Epic Collection: Master of the Mystic Arts (Doctor Strange Epic Collection, 1)*. New York, United States: Marvel Comics.
14. Moench, D. (2018). *Moon Knight Epic Collection Vol. 3: Final Rest*. New York, United States: Marvel Comics.

15. Moench, D., & Sienkiewicz, B. (2015). *Moon Knight Epic Collection Vol. 2: Shadows of the Moon*. New York, United States: Marvel Comics.
16. Moench, D., Kraft, D. A., & Mantlo, B. (2014). *Moon Knight Epic Collection: Bad Moon Rising*. New York, United States: Marvel Comics.
17. Palmotti, J., & Johns, G. (2014). *Power Girl: Power Trip*. New York, United States: DC Comics.
18. Schwatz, J. (2008). *Showcase Presents Batman 3*. New York, United States: DC Comics.
19. Slott, D., & Gage, C. (2019). *Mighty Avengers by Dan Slott: The Complete Collection (Mighty Avengers: The Complete Collection)*. New York, United States: Marvel Comics.
20. Thomas, R., Englehart, S., Fox, G., & Lee, S. (2016). *Doctor Strange Epic Collection: A Separate Reality*. New York, United States: Marvel Comics.
21. Way, D. (2013). *Deadpool by Daniel Way: The Complete Collection – Volume 2*. New York, United States: Marvel Comics.
22. Way, D. (2014). *Deadpool by Daniel Way: The Complete Collection – Volume 3*. New York, United States: Marvel Comics.
23. Way, D. (2014). *Deadpool by Daniel Way: The Complete Collection – Volume 4*. New York, United States: Marvel Comics.
24. Way, D., & Diggle, A. (2013). *Deadpool by Daniel Way: The Complete Collection – Volume 1*. New York, United States: Marvel Comics.
25. Zelenetz, A., Duffy, J., Owsley, J., & Burkett, C. (2022). *Moon Knight Epic Collection Vol. 4: Butcher's Moon*. New York, United States: Marvel Comics.

Информация об авторе:

Радюк Константин Алексеевич – аспирант кафедры переводоведения и межкультурной коммуникации Тульского государственного педагогического университета им. Л.Н. Толстого. Сфера научных интересов: функциональная лингвистика, лингвопрагматика, стилистика современного английского языка, теория перевода.

Получено: 20 мая 2022 г.

Принято к публикации: 5 июля 2022 г.

COMIC LANGUAGE MEANS IN THE ENGLISH-LANGUAGE COMIC BOOKS

Konstantin A. Radyuk

Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University (Tula, Russia)

ayleid1@gmail.com

Abstract: The article is devoted to the study of language means used to create a pragmatic effect of humour and the comic in English-language comic books. The issue is considered in the context of studying the comic book not only as a creolised text and a special literary tradition, but also as a separate type of artistic discourse with a set of characteristic functional-linguistic parameters. Understanding the cognitive-discursive mechanism of humour in a graphic work is of particular interest in terms of optimising the creative and professional interaction between the artist and the author of the narrative text, who often act as a collective producer of modern comic book discourse. The empirical material of the study comprises examples of comic situations from various issues of comic books by Marvel and DC publishing houses related to different topics, formats and time periods. Observation, quantitative analysis, the use of discursive means of the comic, linguistic-pragmatic analysis of humorous situations and generalisation of the obtained statistical groups and their interaction are used as methods of the research. In the article, the author proposes the definition of a comic book as a type of text and a separate type of artistic discourse, as well as distinguishes it from purely humorous types of graphic literature. The study differentiates between the terms “device” and “means” in the context of humorous pragmatics, offers a classification of comic means, as well as gives a brief description of them. In this article, an attempt is made to identify stylistic and functional-pragmatic features of the use of a number of means of creating a comic effect in the semantic structure of an English comic book. As a result of the study, the author formulates conclusions about the influence of the graphic component on the manifestation of the means of the comic, intertextual orientation and the interconnectedness of these means, as well as the functional load of humour in the English comic book.

Keywords: creolized text, comic book, humor, discourse, functional linguistics, pragmatics, means of the comic

How to cite this article: Radyuk K.A. (2022). Comic Language Means in the English-Language Comic Books. *Professional Discourse & Communication*, 4(3), pp. 29–38. (in Russian). <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2022-4-3-29-38>

About the author:

Konstantin A. Radyuk is a PhD researcher in the Department of translation and cross-cultural communication at Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University (Tula, Russia). His sphere of scientific interest includes functional linguistics, pragmatics, stylistics and the theory of translation.

Received: May 20, 2022.

Accepted: July 5, 2022.



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 джигой, 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 стилеобразующую, 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 (стилеобразующая 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/mediynuu-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]. *Adyge 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.

FRASEOLOGICAL 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.



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

<https://doi.org/10.24833/2687-0126-2022-4-3-54-67>

SELECTION CRITERIA OF MEDIA RESOURCES IN THE CONTEXT OF TEACHING FOREIGN LANGUAGES AND CULTURES

Margarita A. Ariyan

*Nizhny Novgorod Linguistics University
fenkot603@yandex.ru*

Larisa V. Balkova

*Moscow Pedagogical State University
lv.balkova@mpgu.su*

Nadezhda V. Gorobynskaya

*Moscow Pedagogical State University
nv.gorobinskaya@mpgu.su*

Abstract: The purpose of this study is to specify the cultural and educational characteristics of modern media discourse and determine the principles for selecting electronic information resources for foreign language teaching / learning based on their cultural and educational potential. The survey on the cultural and educational characteristics of the media space in the context of the dialogue of culture, conducted at the Foreign Language Department in Moscow State Pedagogical University (February 2022), and the discursive analysis showed that modern media space can be characterized by mythologization, interactivity, manipulateness, hypertextuality, clustering, social orientation, clipping, dialogicity, multiculturalism, symbolism, eventfulness, ideologization, educational value, and mobility. According to the respondents, such characteristics as interactivity, multiculturalism, educational value, mobility, and dialogicity possess a positive potential for foreign language learning, but clipping, eventfulness, ideologization, manipulateness, mythologization, and social orientation can negatively influence the educational process. It is especially important to consider it while selecting social media resources that possess a big potential for forming an intercultural competence in the dialogue of cultures. The fundamental principles of media resources selection included the principle of taking into account the developed characteristics, and the principle of excluding media resources with negative characteristics. Further studies are needed to determine the directions of modeling the cultural media space with educational tasks and those including intercultural interaction.

Keywords: media resources, selection criteria, educational characteristics, modern media discourse, foreign language learning

How to cite this article: Ariyan M.A., Balkova L.V., Gorobynskaya N.V. (2022). Selection Criteria of Media Resources in the Context of Teaching Foreign Languages and Cultures. *Professional Discourse & Communication*, 4(3), pp. 54–67. <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2022-4-3-54-67>

1. INTRODUCTION

The socio-political situation, the modern educational context require Russian researchers to innovate both the content and process components of the system of foreign language education at the university. Proceeding from the fact that the role of the media space as a source of information has increased many times in recent years it is necessary to resolve the issue of selection and structuring social media resources for teaching foreign languages and cultures and the related implementation of the opportunities for the formation of intercultural competence.

This will require to find answers to the following questions: Can media space be used in the educational process as an effective means of developing intercultural competence and implementing a dialogue of cultures? What educational and cultural characteristics of the media space are decisive for the implementation of the tasks of teaching the dialogue of cultures? What are the principles for selecting media resources and media genres as a means of teaching the dialogue of cultures in the content of foreign language education? Moreover, it will require to analyze the electronic information resources, including social networks, as a large component of the cultural and educational media space and highlight their cultural and educational characteristics.

The article aims at searching answers to the questions listed above as well as elimination of the following contradictions: between the increased need to find ways to implement the dialogue of cultures in the educational process in foreign languages and the insufficient development of ways to use the cultural possibilities of the media space and that of teaching the dialogue of cultures; between the increased role of the media space as a means of obtaining information and the insufficient development of its cultural and educational potential. To achieve these goals, it is necessary to do the following: consider the concept of “media space” from the standpoint of a cultural approach; specify the cultural and educational characteristics of modern media discourse.

Our research hypothesis can be formulated in the following way: If the cultural and educational characteristics of modern media discourse are determined and the principles for selecting media resources as a means of implementing the dialogue of cultures are identified, this will contribute to the effectiveness of the teaching process within the dialogue of cultures and the formation of intercultural competence among university students.

2. MATERIAL AND METHODS

Based on the cultural, activity-oriented and informative-cognitive methodological approaches, the following research procedure was developed:

1. Literature review in order to identify comparative characteristics and fundamental principles of organizing cultural and educational media space.
2. Cultural and discursive analysis of the concepts of “culture” and “media space”.
3. Survey of respondents (students and teachers of the Institute of Foreign Languages of Moscow Pedagogical State University) to determine the educational potential of media resources in the context of a dialogue of cultures on:
 - the significance of media space and culture interrelation in the educational continuum,
 - positive and negative characteristics of the media space as an educational tool and means of forming intercultural competence,
 - the role media space plays in education and self-education in one’s life.

4. Research of the survey results in order to determine the cultural and educational characteristics of the media space and the principles of selecting media resources in the content of foreign language education.

5. Analysis of the educational and cultural discourse of media resources in the context of the dialogue of cultures.

The study of social phenomena from the philosophical point of view shows that the category of space originates in sociology and classical philosophy (G. V. Hegel, I. Kant, L. Feuerbach, and others). The analysis of media space as a social phenomenon began from the 60-70s of the XX century, especially in the works of researchers who develop the theory of mass communication. Jesper Falkheimer and Andre Jansson identified such important global characteristics of the media space as mobility, convergence and interactivity, which are directly related to the cultural and educational sphere of society and change it markedly in the modern world [Falkheimer & Jansson, 2006].

These authors also described the specifics of the space configuration, pointing, first of all, to its hyperspatial organization. We share Nick Couldry and Anna McCarthy' opinion about the need to emphasize the interdisciplinary nature of the study of the media space. They rightly point to the need for a multi-level and multifaceted analysis of this phenomenon, from different points of view and from the standpoint of different scientific fields [Couldry & McCarthy, 2004].

Today, the media space is studied as a social, informational, cultural, educational, political phenomenon by various branches of science, both in synchronic and diachronic aspects.

E.G. Nim identifies several approaches to the definition of media space:

- a) text-centric approach – the media space is considered as the totality of all media texts, “discursive” space;
- b) structural approach – the media space is understood as an institutional sphere, a social field, a system of mass media;
- c) territorial approach (“market”) – media space is characterized as a media market or information space of a region (city, country);
- d) technological approach – the media space is endowed with a special status of “virtual” reality, supported by material technologies;
- e) ecological approach – media space is conceived as a global habitat penetrating all spheres of human activity [Nim, 2013].

In our opinion, one should also single out the cultural and educational approaches, according to which the media space can be considered as an environment for the interaction of individuals belonging to different cultures as well as mutual enrichment at the communicative and educational levels.

Media space is a means of development, distribution and preservation of the cultural heritage of all mankind, its valuable, artistic and intellectual components and dialectical unity of media and universal culture. In this respect culture and media culture are interrelated and complementary concepts. The media space is created by various media resources. A media resource is any source of information intended for perception through various sensory channels (sight, hearing, touch, smell, taste) [Understanding the use of language through discourse analysis. ThoughtCo, 2022]. In the modern information society, a significant part of the media space is created with the help of electronic information resources. One of the significant social problems is their culturological content, ability to transmit, disseminate and preserve the moral, intellectual, ethical and other values created by mankind throughout its civilizational development [Hastjarjo & Rahayu, 2017].

This study does not aim to consider all types of electronic information resources that make up the media space. Taking into account the set goal, we will focus on the study and selection of educational electronic resources which act as a means of preparing students for the dialogue of cultures in the content of foreign language education and intercultural communication [Falkheimer & Jansson, 2006].

From the standpoint of foreign language teaching methodology, an electronic educational resource is any electronic information carrier that has educational and cultural potential and serves to form and develop students' intercultural and communicative competence. S.V. Chernyshov and A.N. Shamov distinguish the following groups of electronic educational resources used for foreign language education:

- 1) lexical and grammatical simulators designed to work out certain aspects of the language system: grammatical, lexical or phonetic (Quizlet, Google Forms, Plot Generator, Linguatorium);
- 2) audio and video courses aimed at the development of certain types of speech activity of students;
- 3) comprehensive interactive multimedia training courses;
- 4) educational and game applications (Kahoot, LearningApps, Wordwall, JeopardyLabs, Playfactile, Yesnogo, Word Search Puzzle Generator);
- 5) information retrieval and reference tools (Oxford Learner's Dictionaries, Cambridge Dictionary, Collins English Dictionary, Dictionary by Merriam-Webster, Multitran, Macmillan Dictionary, WooordHunt, ReversoContext);
- 6) Web 2.0 services [Chernyshov & Shamov, 2022].

Web 2.0 services are of particular importance in teaching foreign languages today. Web 2.0 refers to projects and services that are actively developed and improved by users themselves. These services allow to unite people from different parts of the world into various social interest groups. They provide a huge amount of various cultural information for the organization of a particular type of activity, including foreign language speech activity.

Among the main Web 2.0 services are 1) social networks; 2) video hosting; 3) photo, audio and video services; 4) cloud storage systems; 5) services for conducting webinars, lessons, consultations, etc.

One of the essential issues of methodological science is the selection of electronic educational resources in the content of foreign language teaching. In the Russian foreign language education, an attempt to identify criteria for evaluating Internet resources was made by P.V. Sysoev and M.N. Evstigneev. In their book "Methods of teaching a foreign language using new information and communication Internet technologies" [Sysoev & Evstigneev, 2010], the authors identify the following seven criteria: the linguistic complexity of the material, the cultural complexity of the material, information source, information reliability, information relevance, the cultural conformity of the information and information objectivity.

G. Dudeney and N. Hockly offer similar criteria: the source reliability, the presence of links to information sources, the source authority, the information accuracy, the presentation objectivity / subjectivity, the content usefulness and originality, the regularity of updates, the content, the functionality and the site quality [Dudeney & Hockly, 2007]. Most of the listed criteria represent universal characteristics of selecting electronic information resources for various purposes: professional, scientific, educational and political, etc.

We believe that it is necessary to supplement this list with criteria for selecting electronic information resources of the media space in the content of foreign language education. It was done based on cultural and educational characteristics mentioned above which were identified in the course of a survey conducted among the students and teachers at the Institute of Foreign Languages of Moscow State Pedagogical University in 2022.

3. STUDY AND RESULTS

The survey on the media space cultural and educational characteristics in the context of the dialogue of culture was conducted at the Institute of Foreign Languages of Moscow State Pedagogical University in February, 2022. The respondents were to answer four questions: one multiple choice, one matching and two short answer questions. The first question aimed at identifying the characteristics which can be attributed to media space. The respondents were offered a choice of 14: mythologization, interactivity, manipulateness, hypertextuality, clustering, social orientation, clipping, dialogicity, multiculturalism, symbolism, eventfulness, ideologization, educational value, and mobility. Some terms were defined to the respondents to avoid ambiguity: ideologization as a system of meanings that defines the understanding of social reality and event interpretation; manipulateness as affective value influence; dialogicity as an exchange of meanings.

The survey analysis showed that all the characteristics were identified by the respondents, but the most vivid seem to be manipulateness (85,7%), multiculturalism (78,6 %), ideologization (71,4 %), interactivity (71,4 %), clipping (64,3 %) and mobility (64,3%). Fewer references are attributed to the following characteristics: mythologization (42,9%), hypertextuality (50%), clustering (35,7%), social orientation (42,9%), dialogicity (21,4%), symbolism (28,6%) and eventfulness (50%). It is remarkable that modern media space has educational value according to only 35,7% of all the respondents. The second question aimed at identifying additional characteristics of modern media space. The respondents wrote about the low language, culture and educational level of media resources.

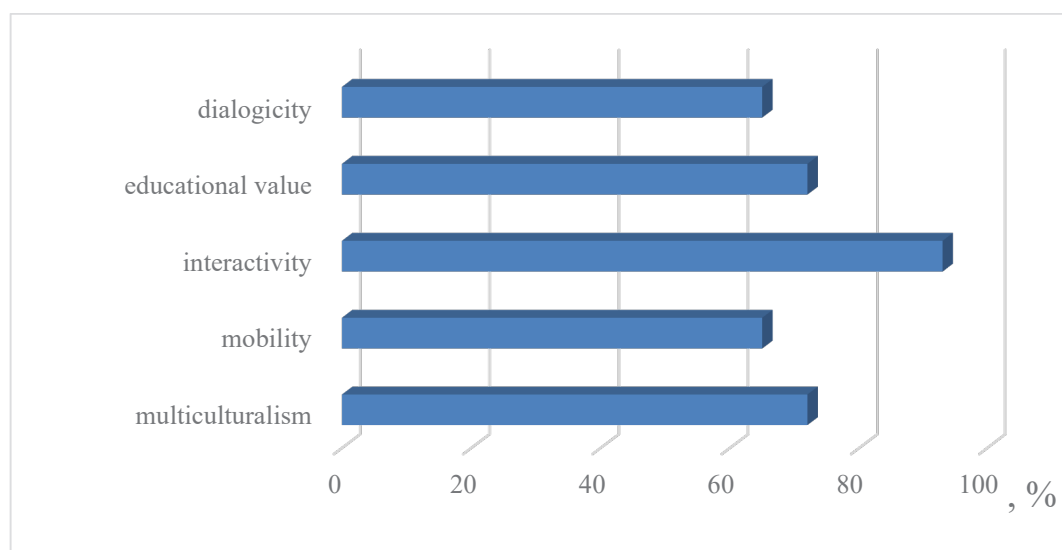


Fig. 1. Characteristics of media space with a positive potential for foreign language learning

The third question asked the respondents to sort by importance the abovementioned characteristics according to their educational potential. The survey showed that from the point of view of the respondents, interactivity, multiculturalism, educational value, mobility, dialogicity scored the highest (see fig.1), but mythologization, manipulativenness, social orientation, clipping, eventfulness, ideologization, on the contrary, have a negative effect on foreign language education (see fig.2).

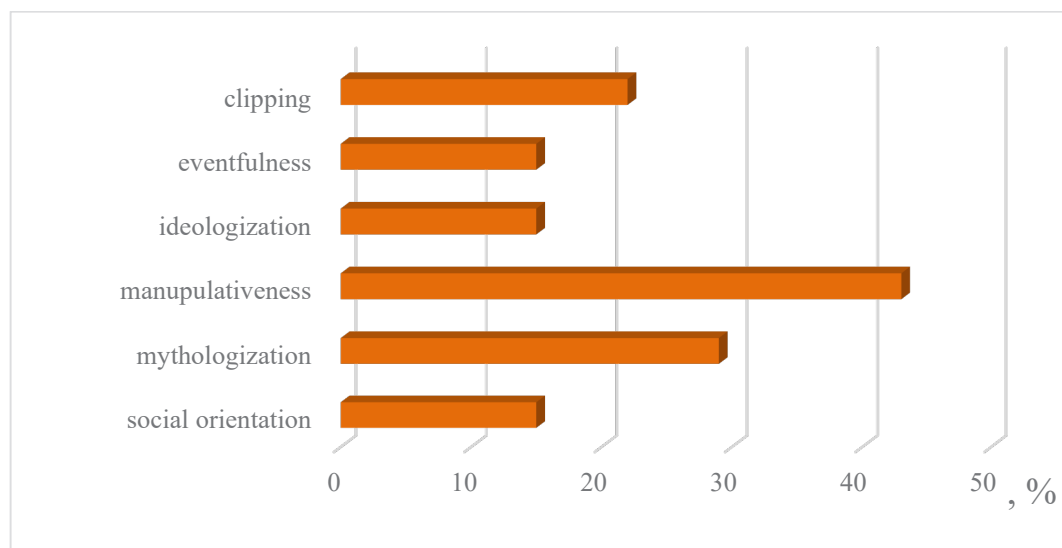


Fig. 2. Characteristics of media space with a negative potential for foreign language learning

The open question concerning additional negative characteristics identified that according to the respondents, media space is “extremely politicized, and many programs are specially created in order to divert the reader from really important problems, such as modern education, child upbringing, topical problems of education and psychology, and others” (February, 2022). Besides, modern media space can be characterized by standardization, dependence on trends, and by the fact that “it contributes to the stereotype of the worldview due to the manipulative ideological influence” (February, 2022).

Analysis revealed that the criteria proposed by Russian and foreign scientists (P.V. Sysoev and M.N. Evstigneev; M.A. G. Dudeney, N. Hockly) to evaluate the Internet resources for educational purposes can be specified due to the survey results which helped to single out mass media characteristics with both positive or negative potential for foreign language learning. The data revealed that while choosing an electronic media resource for educational purposes along with the above mentioned criteria it is important to specifically take into consideration its dialogicity, educational value, interactivity, mobility and multiculturalism. On the contrary, the electronic media resources which are characterized by clipping, eventfulness, ideologization, manipulativenness, mythologization, social orientation are not preferable for foreign language teaching and learning. It is especially relevant for social media resources that possess a big potential for forming an intercultural competence in the dialogue of cultures.

The special meaning of the word “discourse” was first introduced by E. Benveniste, contrasting discourse (speech tied to the speaker) and récit (speech not tied to the speaker) [Understanding the use of language through discourse analysis, 2022]. In this study, discourse was considered as

a dynamic structure of dialogical interaction within the framework of a social service or a digital educational resource.

In our study, discursive analysis involves the analysis of the culturologically-directed media text of information and educational resources and their functions in relation to the educational situation and the selection principles considered in this study, such as *multiculturalism, interactivity, educational value, manipulateness, hypertextuality, clipping, dialogicity, eventfulness*. We propose to determine the presence and role of these characteristics.

The application of this method of analysis of media resources is aimed at achieving the research goal to specify the cultural and educational characteristics of modern media discourse and determine the principles for selecting media resources as a means of implementing the dialogue of cultures in the process of teaching and the formation of intercultural competence. The analysis object is a cultural and educational electronic media discourse. Besides, it is important to understand a dynamic process of cultural and educational interaction in media space. The analysis criteria were based on the degree of educational resource quality [Quality criteria for digital learning resources; Understanding the foundations of educational media. Teaching in a digital age].

The criteria for the discursive analysis of the media text are *the method of interaction, the order of interaction, the conditions of interaction*: [Agufana, Too & Mukwa, 2019; Ilcan & Lacey, 2013]. The principles of selecting culturally oriented media resources excluded media resources with negative characteristics, such as clipping, eventfulness, ideologization, manipulateness, mythologization, social orientation.

1. *The method of interaction* reveals such principles of media resource selection as clustering, clipping, symbolism and general style, tonality, modality and other specific characteristics of this educational resource as a communication channel.

2. *The order of interaction* is determined by the principles of manipulateness, hypertextuality, eventfulness and general cultural and educational goals, objectives, strategies, resource value, the possibilities of discourse implementation and its content.

3. *The conditions of interaction* are determined by the principles of multiculturalism, ideologicity, mythologization of interactivity and dialogicity, which are understood as the organization of interactive dialog interaction and interactive culturologically-directed educational media materials, the presence of a virtual classroom, the ability to view videos and testing possibilities.

4. *Participants of interaction*, the degree of teacher involvement and the role of participants in the educational situation, the ability to create thematic groups and forums, the speaker positions (the author – the resource developer) and the addressee (the student). This criterion interacts with such principles of selection of media resources as social orientation and educational value.

For the discursive analysis, such educational Internet resources as *InternetUrok.ru, Skysmart, the Hartley Library (University of Southampton), YouTube and Rutube* were selected. They are of interest from the point of view of cultural discourse and have the content and technological potential for the implementation of the dialogue of cultures.

Let us now consider the discursive characteristics of the Video Tutorial Library service *InternetUrok.ru* [InternetUrok.ru]. The platform has been in existence since 2009 and is intended for schoolchildren. It is a collection of video tutorials, video lectures, notes and tests on all topics of the school curriculum.

1. *Method of interaction*: the principle of symbolism and clustering is implemented in the resource interface, the use of creolized text. The videos explaining the material and the podcasts are clip-based. The style and tone of the service are distinguished by a strict scientific style, high ergo-

conomic characteristics, a clear interface, designed for schoolchildren, teachers, students majoring in Pedagogy, parents. The instructions for use are brief and understandable to the school and student audience. The text is a navigation on the service platform, instructions for use and commercial advertising that does not contain anything superfluous. The level of contextuality is low, but it is necessary to note the scientific and educational discursive characteristics of the service. The video sequence is strictly organized. The content base covers most users. Additional educational materials of cultural and intercultural orientation are placed in the sections “English”, “Literature” and “History”. From a linguistic point of view, the style of presentation of the material is scientific, corresponding to the functional characteristics of this methodological task. The service can be used as a collection of video tutorials and online training.

2. *The order of interaction.* The service is based on the principle of hypertextuality. The main purpose of the service is the organization of additional distance learning, the development of students’ skills and competencies, the opportunity to see the best teachers’ lessons. Educational routes are presented in accordance with the requirements of the Federal State Educational Standard. The principle of manipulateness is implemented through the systematic and structured nature of the resource that guides the student along the trajectory set by the developers. The principle of eventfulness is not implemented enough due to the low level of interactivity and updatability of the resource.

The video tutorial library is well structured. For most sections, the student is provided with video lectures, theory notes and test tasks, simulators. Service tasks are not always relevant. A large database of content with a convenient and simple LMS system (Learning Management System). The service is only partially intended for remote interaction of online school students.

3. *Terms of interaction.* The service with a relatively small selection of interactive tasks and culturally-oriented training media materials, both in basic access and by subscription. The principle of multiculturalism is implemented in the presented cultural materials in the areas of “The Russian language” and “The English language”, as well as “History” and “Literature”. Dialog communication and the principle of dialogicity are realized in the process of distance learning on the basis of this service.

There are no virtual classes. There are video and testing options. The developers use only regular tests; the platform does not position itself as a digital task book for self-study or for use in the educational process of the organization. The video posted on the service can be used to form intercultural competence. The principles of mythologization and ideologization are poorly represented and are implemented in a number of methodological materials posted on the service platform.

4. *Participants of interaction:* the service assumes the involvement of teachers and parents, for whom special content has been developed. The site presents the best teachers and samples of video tutorials. Within the framework of distance learning, thematic interaction with curators is possible. Forums and thematic groups are not provided. The information resource design suits the school audience.

The tasks of the service are not always relevant, quite a large part of the lessons were recorded in the early 2010s. Besides, the service could replace such platforms as “Yandex.Textbook” and “Teach.ru” in video tutorials and notes (by analogy with the Yaklass model). The potential features of the service are discussed in educational communities and social networks, but there is no specialized community associated with the service. The discourse can be considered as scientific, educational and culturological thanks to the posted video tutorials and assignments and the academic style of material presentation. The media text is regularly updated and dynamic.

Let us now consider the cultural potential of the educational platform Skysmart, which is a specialized online school from *Skyeng* with courses in English, mathematics, exam preparation in humanities and technical subjects.

The service was developed by *Skysmart* as a set of interactive tasks based on educational and methodological complex called “*Spotlight*” for school distance teaching according to the English language program for grades 1-10. The tasks from the school curriculum, simulators for exam preparation, interactive educational games are presented. The general service orientation is the educational process optimization, the organization of distance learning in both basic school subjects and additional ones.

1. *The way of interaction.* The style and tone of the service are ergonomic, characterized by joyful emotional characteristics and a simple and understandable interface for younger school-children. The text engages and invites students to complete tasks. The friendly photos of the authors-developers are presented, reflecting new trends in education and methodological science.

2. *The order of interaction.* The service is characterized by the systematic and extensive dialog interaction of participants in the educational process, ease of use. There are no teaching materials (digital textbooks, video tutorials), tools for remote video tutorials, a personal account for parents. The educational material is presented systematically, the level of interactivity is high, a virtual classroom and automatic task verification are presented, curatorial support is also possible.

3. *Terms of interaction.* The target users of the service are teachers and students of grades 1-11, interactive workbooks on 15 subjects are presented. The service is designed for its integration into the school educational process. It is possible to note the high level of interactivity and the opportunity to conduct free training webinars. Developers use game technologies, methods of active and problem-based learning, the opportunity to discuss problems both with the teacher and during a webinar with fellow students.

4. *Participants in the interaction.* Scenarios of the service assume the role of a teacher who can independently choose tasks from the *Spotlight* catalog and participate in the process of implementing the tasks of forming intercultural competence. It is important to note that *Skyeng* is designed for an individual educational process, while the *Skysmart* service can be used as a teacher’s tool for educational organizations and, accordingly, for organizing dialog interaction.

The discourse of this service can be considered as pedagogical and educational, aimed at solving cultural and educational tasks. The service is dynamic, constantly expands educational courses and methodological opportunities.

The *YouTube* and *Rutube* platforms are characterized by a variety of channels, including educational ones, in a foreign language. All of them are copyrighted and represent a conceptual media space, the discourse of which can be considered as educational or scientific-educational, based on the media psychology of perception of knowledge and information.

As an example, consider the discursive characteristics of the author’s channels Rachel’s English and Albert Kakhnovski. In the first case, the author is a girl Rachel, who is professionally engaged in vocals, voice and articulation. The author of the channel helps students who have difficulty with pronunciation. Albert Kakhnovski presents his own method of forming a grammatical skill on his channel. It is important that the channels that teach a foreign language allow you to rely on the already learned one when acquiring new knowledge, since it is presented on the channel, and it can be repeated periodically. To practice skills and repeat the material, free training simulators are presented on the platform, allowing you to consolidate knowledge and diagnose problematic topics.

These resources have such a discursive characteristic as “the image of the author engaged in dialogue and research”, while not only professional affiliation and background knowledge become important, but also the author’s intention, the author’s desire to develop the student’s interest in pronunciation on the Rachel channel and grammar on the Albert Kakhnovski channel.

The scientific and educational discourse of these platforms characterizes dynamic resources that are in the scientific search for the most effective methods of teaching a foreign language and ways of presenting information. The scientific and educational space of such *YouTube* channels as *Real English* can be characterized as polydiscursive, since the training videos reflect the diversity of speech genres, as they are filmed in a real setting with real people. In particular, the entertainment and gaming component of English language teaching is presented on the channels *English Show* and *English as by notes*.

The educational discourse of the *Puzzle English* and *Easy English* channels is distinguished by communicative characteristics and reliance on communicative situations presented in popular English-language films and TV series. In the second case, the videos feature interviews and conversations in English.

The lack of real communication and feedback, which is possible only on the basis of comments, is compensated by the development of self-esteem and autonomy of the participants of the discourse.

The *Rutube* platform can also be considered as a dynamically developing educational media resource. Educational characteristics are the discourse characteristic of such channels of this platform as *All English*, which presents interesting educational playlists, and *Learn English*. The disadvantage of this platform is the absence of the possibility to subscribe.

The Hartley Library University of Southampton is an information retrieval and reference tool.

1. *Method of interaction*. The videos explaining the material and giving information about the website are clip-based. The style and tone of the service are distinguished by a strict scientific style, a clear interface. The instructions for use are brief and understandable to student audience. The level of contextuality is low, but it is necessary to note the scientific and educational discursive characteristics of the service. The video sequence is strictly organized. The content base covers most users. From a linguistic point of view, the style of presentation of the material is scientific, corresponding to the functional characteristics of the instructional task. The service can be used as a collection of video and text material.

2. *The order of interaction*. The service is based on the principle of hypertextuality. The main purpose of the service is the development of students’ skills and competencies, the opportunity to see the best sources of information.

3. *Terms of interaction*. The principle of multiculturalism is implemented in the presented cultural materials. It welcomes fiction and non-fiction, and could focus on race, ethnicity, gender, sexual orientation, gender identity, gender expression, physical ability, socioeconomic class, or anything else that can shape our community.

4. *Participants of interaction*. The service assumes the involvement of a wide audience, primarily students and teachers. The information resource design suits the school audience.

The discourse can be considered as scientific, educational and culturological thanks to the posted video tutorials and resources and the academic style of material presentation. The media text is regularly updated and dynamic.

Let's consider the cultural and educational potential of social network *TikTok* service, which is designed for video creation, as well as for editing, viewing and sharing small video files, owned by the Beijing company *ByteDance* since 2018.

1. *The method of interaction* is characterized by high clipping and is carried out through the placement of a short video and the opportunity to create a short video about yourself, accompanied by music, and edit the video with a filter. To create a music video with the application, users can select background music from a wide range of musical genres, edit with a filter and record a 15-second video with speed adjustment before downloading. They can also shoot short videos with synchronization of the video sequence of a relatively popular song. The principle of mythologization is implemented by the authors-developers of the videos, as they determine the angle of presentation of the material.

2. *The order of interaction* is characterized by a high degree of interactivity and great opportunities for the implementation of the principle of dialogicity and intercultural communication. Materials can be shared with others on *TikTok* or other social platforms.

3. *The participants of the interaction* were initially children and teenagers, but now the service is popular among adults, including teachers who post videos with educational material. Since the rules of use are convenient for school and student audiences, the use of the channel for educational purposes is promising. *TikTok* is becoming an increasingly popular video file sharing channel in different countries, becoming one of the fastest growing and most downloaded applications. Despite the entertaining nature of the discourse, it is possible to use the service to solve the problems of forming intercultural competence. *TikTok* also contains various culture material, but in most cases funny and controversial. Unlike Facebook, here you can find cases of vulgarity as *TikTok* takes low restrictions.

Since the main principle of the conducted discourse analysis is the correspondence of the analyzed materials to cultural and educational topics and the tasks of implementing intercultural communication, the analysis showed that there is an appropriate potential of the studied resources and social networks, which can be revealed with a more detailed study.

Consideration of the media resources' characteristics based on the method of discursive analysis according to the developed selection criteria, such as *multiculturalism*, *interactivity*, *educational value*, *manipulativeness*, *hypertextuality*, *clipping*, *dialogicity*, *eventfulness* allows us to conclude that these electronic educational resources and social networks to a certain degree have these characteristics and a cultural and educational potential. These resources can be used to form students' intercultural competence in the process of implementing the dialogue of cultures. At the same time, it is necessary to determine the role of each criterion in this process, since some criteria have a positive potential, and some negative.

4. DISCUSSION

The analysis revealed that the criteria proposed by Russian and foreign scientists (P.V. Sysoev and M.N. Evstigneev; M.A. G. Dudeney, N. Hockly) to evaluate the Internet resources for educational purposes can be specified due to the survey results which helped to single out mass media characteristics with both positive or negative potential for foreign language learning. The data revealed that while choosing an electronic media resource for educational purposes along with the above mentioned criteria it is important to specifically take into consideration its dialogicity, educational value, interactivity, mobility and multiculturalism. On the contrary, the electronic me-

dia resources which are characterized by clipping, eventfulness, ideologization, manipulateness, mythologization, social orientation are not preferable for foreign language teaching and learning. This is especially relevant for social media resources that possess a big potential for forming an intercultural competence in the dialogue of cultures.

The analysis of the theory of media discourse from the point of view of such scientists as M. McLuhan, N. Luhmann, D. Graeber, T. van Dijk, J. Searle, J. Potter, D. Edwards, etc. [Beatty, K. 2003] allows us to define media culture as a set of culture of information transmission through media resources and information educational resources and the culture of its perception by a student who can assimilate new knowledge and engage in media creation. A feature of the cultural and educational media discourse is a combination of technological, educational and cultural characteristics implemented in such types of media resources as electronic libraries, electronic dictionaries, social networks and electronic educational platforms.

The main direction of further research of the cultural and educational media discourse is to develop the characteristics of media space models that contribute to the implementation of the dialogue of cultures and intercultural interaction as well as the search for ways to implement cultural, axiological and anthropological characteristics. The media discourse in the paradigm of foreign language education is subject to a separate study, since in this case it is necessary to investigate linguistic, pedagogical and methodological characteristics.

5. CONCLUSION

As a result of the analysis of the media discourse, it is possible to define the media environment as an educational communicative-cultural, dialogical space aimed at the formation of intercultural competence. The media environment can be considered as a means of overcoming the cultural barrier of perceiving a foreign culture as a cultural reality formed by the participants of the cultural dialogue carried out on the basis of the studied media resources and as a tool for modeling educational and cultural content based on the following principles of the dialogue of cultures: multiculturalism, interactivity, dialogicity, educational value, clipping, eventfulness, ideologization, manipulateness, mythologization and social orientation. The principles of selecting culturologically directed media resources included the principle of taking into account the developed characteristics and the principle of excluding media resources with negative characteristics, such as clipping, eventfulness, ideologization, manipulateness, mythologization and social orientation.

The carried out specification of the cultural and educational characteristics of modern media discourse determines the principles for selecting media resources as a means of implementing the dialogue of cultures and allows putting forward the following:

1. The media space can be considered as part of world culture and a way to implement the dialogue of cultures in the educational process.
2. The media space can be used in the educational process as an effective means of developing intercultural competence and implementing a dialogue of cultures.
3. Educational activity can be considered as a means of implementing teaching the dialogue of cultures based on the use of the cultural and educational potential of the media space.
4. The principles for selecting media resources and media genres as a means of teaching the dialogue of cultures in the content of foreign language education are interactivity, multiculturalism, educational value, interactivity and dialogicity.

Acknowledgements

The authors have no funding to report.

Conflict of interest

The authors declare there is no conflict of interest.

REFERENCES

1. Agufana, B., Too, J., & Mukwa, C. (2019). An assessment of the criteria used by teachers in selecting learning resources for language instruction in secondary schools in Uasin-Gishu Country. *Africa Multidisciplinary Journal of Research*, 3 (2), 71-92.
2. Beatty, K. (2003). *Teaching and Researching Computer-Assisted Language Learning (Applied Linguistics in Action)*. New York: Pearson ESL. doi:10.1017/S0958344011000073
3. Chernyshov, S.V., & Shamov, A.N. (2022). *Theory and methods of teaching foreign languages: textbook*. Moscow. KNORUS.
4. Couldry, N., & McCarthy, A. (2004). *Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age*. New York: Routledge.
5. Dudeney, G., & Hockly, N. (2007). *How to teach English with technology?* Pearson Education Limited.
6. Falkheimer, J., & Jansson, A. (2006). *Geographies of Communication: The Spatial Turn in Media Studies*. Göteborg: Nordicom.
7. Hastjarjo, S., & Rahayu, A. (2017). New Media Usage and the Intercultural Communication Competence among Hospitality Students in Surakarta. *KnE Social Sciences*, 2(4), 76. doi: 10.18502/kss.v2i4.870
8. Ilcan, S., & Lacey, A. (2013). Networks of Social Justice: Transnational Activism and Social Change. *Studies in Social Justice*, 7(1), 1-6. doi: 10.26522/ssj.v7i1.1051
9. InternetUrok.ru. Retrieved from <https://interneturok.ru/> (accessed: 15 August, 2022).
10. Kabesa, S. (2018). Effect of Science Teachers' Knowledge, Attitudes and Skills on Out-Door Instruction, at Selected Secondary Schools in Uasin-Gishu County, Kenya. *Research Journal of Education*, (11), 166-174. doi: 10.32861/rje.411.166.174
11. McKinnon, S. (n.d.) What is intercultural competence? Global Perspectives Project, GCU LEAD. Retrieved from https://www.gcu.ac.uk/media/gcalwebv2/theuniversity/centresprojects/globalperspectives/Definition_of_Intercultural_competence.pdf (accessed: 28 February, 2022).
12. Nim, E.G. (2013). Media space: main directions of research. *Business. Society. Power*, 14, 31-41.
13. Quality criteria for digital learning resources. Version 1.0. Retrieved from <https://docplayer.net/12428778-Quality-criteria-for-digital-learning-resources.html> (accessed: 28 February, 2022).
14. Sánchez-Tornel, M., & Pérez-Paredes, P. (2011). Teaching and Researching Computer-Assisted Language Learning. *Recall*, 23(2), 181-184. doi: 10.1017/s0958344011000073
15. Skysmart. Retrieved from <https://edu.skysmart.ru/student/potemepika> (accessed: 28 February, 2022).

16. Strolb, C. (2014). Affordances of Web 2.0 Technologies for collaborative Advanced Writing in a Foreign language. *CALICO Journal*, 31 (1), 1-18. doi: 10.11139/cj.31.1.1.-18
17. Sysoyev, P.V., & Evstigneev, M.N. (2010). *Methods of teaching a foreign language using new information and communication Internet technologies*. Moscow: Glossa Press.
18. The Hartley Library University of Southampton. Retrieved from <https://library.soton.ac.uk/homepage> (accessed: 15 July, 2022).
19. Ting-Toomey, S. (1999). *Communicating across cultures*. New York, London: The Guilford Press.
20. Understanding the foundations of educational media. Teaching in a digital age. Retrieved from <https://opentextbc.ca/teachinginadigitalage/chapter/8-8-understanding-the-foundations-of-educational-media/> (accessed: 28 February, 2022).
21. Understanding the use of language through discourse analysis. ThoughtCo. Retrieved from <https://www.thoughtco.com/discourse-analysis-or-da-1690462> (accessed: 28 February, 2022).
22. Welch, C. E. (2002). A World Made New: Eleanor Roosevelt and the Universal Declaration of Human Rights, and: The Universal Declaration of Human Rights: Origins, Drafting and Intent (review). *Human Rights Quarterly*, 24 (1), 287-290. doi: 10.1353/hrq.2002.0017

About the authors:

Margarita A. Ariyan, PhD in Education is professor at Nizhny Novgorod Linguistics University (Nizhny Novgorod, Russia).

Larisa V. Balkova, PhD in Linguistics is associate professor at Moscow Pedagogical State University (Moscow, Russia).

Nadezhda V. Gorobynskaya, PhD in Education is associate professor at Moscow Pedagogical State University (Moscow, Russia).

Received: July 8, 2022.

Accepted: August 18, 2022.



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

<https://doi.org/10.24833/2687-0126-2022-4-3-68-85>

ДИНАМИКА ЛИНВИСТИЧЕСКИХ ПАРАМЕТРОВ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ТЕКСТОВ О ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

А.А. Харьковская

*Самарский университет
(Самара, Россия)
aax2009@mail.ru*

И.Б. Кривченко

*Самарский университет
(Самара, Россия)
irina_krivchenko@mail.ru*

Аннотация: Развитие медийного пространства онлайн и значительное расширение аудитории пользователей сети Интернет неизбежно повлекло за собой появление новых форм и жанров, многие из которых первоначально возникли в англоязычной версии коммуникации. В профессиональной среде неотъемлемой частью бизнеса следует признать ведение сайта компании, главным компонентом которого становится раздел “About us”, где компания предоставляет информацию о себе. Тексты малого формата, размещенные в данном разделе, с течением времени стали иметь не столько информирующее, сколько рекламное предназначение, что отразилось на их структурно-содержательных характеристиках. Целью данного исследования стало изучение языковых особенностей таких текстов. Актуальность работы заключается в обращении к англоязычному медийному пространству как средству продвижения товаров и услуг, новые формы которого требуют научного осмысления. Новизна работы обусловлена обращением к анализу изучаемых текстов в аспекте динамики их языковых характеристик. В результате проведенной работы сформулирован вывод об изменении функционального потенциала исследуемых текстов, динамике от собственно информативной функции к рекламной, что влечет за собой изменение в структуре, содержательной наполненности и объеме таких текстов.

Ключевые слова: рекламный дискурс, малоформатный текст, текст о профессиональной деятельности компании, профессиональная коммуникация.

Для цитирования: Харьковская А.А., Кривченко И.Б. (2022). Динамика лингвистических параметров англоязычных текстов о профессиональной деятельности компании. *Дискурс профессиональной коммуникации*. 4(3), С. 68–85. <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2022-4-3-68-85>

1. ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время на рынке товаров и услуг насчитывается большое количество компаний и брендов. Любая компания заинтересована в привлечении как можно большего количества покупателей, в том числе постоянных клиентов. Эффективным средством управления массовым потребительским сознанием является реклама, поскольку она не просто «участвует в формировании коллективного массового сознания через расширение содержания индивидуального сознания» [Куликова, 2009, с. 28], но изначально направлена на «управление сознанием» [Солодовникова, 2021, с. 85], что, в свою очередь, значимо для всех членов общества: “the intention of influencing people is vitally important” [Evans]. Реклама стала неотъемлемым атрибутом современного мира: “Advertising is part of the culture and economics of a society and, therefore, part of our every-day lives” [Johannessen, 2010, p. 2].

Соответственно, реклама начинает проникать во все сферы деятельности человека. Современный потребитель в определенной степени привык к рекламным роликам на телевидении, бегущей строке, уличным баннерам и билбордам, громким и запоминающимся слоганам, почтовой рассылке – многообразие форм и жанров, а также их постоянная эволюция уже отмечались учеными [Бове, Аренс, 1995, с. 15-17]. Диверсификация средств массовой информации и активное освоение интернет-пространства широким кругом пользователей влечет за собой появление новых видов рекламы (всплывающие уведомления, рекламные строки и т.п.), воздействие которых усиливается за счет эффекта неожиданности. В электронных средствах массовой информации возможным становится изучение моделей поведения пользователей, а также измерение эффективности рекламных кампаний, в результате чего возникает таргетированная реклама. Границы и формы рекламной коммуникации расширяются, поскольку функциональные возможности онлайн рекламы оказываются намного объемнее по сравнению с традиционными средствами массовой информации.

Актуальность данного исследования предопределена потребностью изучения новых форм рекламы, появляющихся в сети Интернет, так как современный рынок диктует особые правила продвижения товаров и услуг индивидуальным предпринимателям и самозанятым гражданам, малому, среднему и крупному бизнесам. Продвижение бренда сейчас невозможно представить без обязательного ведения сайта. Проанализировав англоязычные сайты компаний, можно заметить, что все они состоят примерно из одних и тех же разделов, где центральным является раздел “About Us” / “Our Company”. Данный раздел обладает не только информативной функцией, знакомя потенциального или реального потребителя с историей компании, ее руководящим составом, основными брендами, но и выполняет потребность клиента в безопасности, психологическом комфорте, убеждая в надежности выбранной им организации. Если клиент не уверен в компании, производящей продукт или предлагающей услугу, ни реклама, ни визуальное оформление сайта не помогут эффективно в продвижении товаров и услуг данной компании.

Новизна работы заключается в изучении языковых особенностей англоязычных медийных текстов о профессиональной деятельности компаний, размещенных на их сайтах в разделе “About Us”, а также в анализе их содержательных, композиционных и функциональных характеристик, опирающихся на рекламный потенциал таких текстов.

Цель исследования заключается в изучении языковых особенностей текстов-презентаций деятельности компаний, размещенных в англоязычном медийном пространстве. Объектом исследования стали малоформатные тексты разделов “About Us”, размещенные на англоязычных сайтах иностранных компаний. Предметом исследования являются их языковые характеристики.

2. МАТЕРИАЛ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Материалом исследования послужили сайты зарубежных транснациональных компаний, предоставляющие информацию на английском языке. Тексты, размещенные на таких сайтах, предназначены максимально широкому кругу реципиентов, соответственно, представляют собой определенную форму диалогического дискурса, в границах которого автор общается с читателем посредством хорошо продуманного текста, изложенного с учетом когнитивных моделей, присущих массовому сознанию, используя при этом тщательно отобранные языковые средства. В рамках данного исследования рассматривается динамика изучаемых текстов, созданных с 2000 года по настоящее время.

В изучении эмпирического материала были задействованы методы функционально-прагматического анализа, стилистического анализа, контент-анализа.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЯ

Поскольку изучаемые нами тексты, размещенные в медийном пространстве, обладают высоким рекламным потенциалом, следует отметить, что их основными функциями можно считать информативную и воздействующую. Ю. М. Трофимова и М. С. Мосягина отмечают, что на современном этапе организация коммуникации в рамках англоязычного медийного дискурса «носит профессионально выраженный характер» [Трофимова, Мосягина, 2022, с. 32]. Соответственно, авторы текстов о профессиональной деятельности компании традиционно ставят цель информировать как можно более широкий круг реципиентов о значимых для компании событиях и достижениях, а также о взглядах автора на эти события. Информация, представленная в таких текстах, не только отображает факты, но и отражает мнения, настроения, содержит комментарии и размышления авторов / руководства / работников компании или постоянных клиентов.

Можно утверждать, что информативная структура таких текстов значительно отличается от, например, текстов научной направленности. Прежде всего такие тексты следует рассматривать с позиций текстов малого формата (“minitexts” [Kharkovskaya et al., 2017, p. 62-63]). Перед авторами малоформатных текстов данной разновидности не ставится задача полного всестороннего описания того или иного явления. Создавая рекламный текст, автор стремится писать прежде всего о том, что вызывает интерес у определённых общественных групп, фокусируя внимание на тех аспектах истории, организации, функционирования компании, которые важны для его потенциальной аудитории. Таким образом, авторы текстов, размещенных в разделе сайта компании “About Us”, стремятся сообщить целевой аудитории обо всех новинках в области товаров и услуг, предлагаемых компанией, с одной стороны, а с другой стороны, – создать образ надежной организации. Поскольку такие тексты предназначены для самопрезентации компании, они по умолчанию являются рекламными: «для того, чтобы объявление могло считаться рекламой, рекламодатель должен себя представить» [Бове, Аренс, с. 13].

Предоставление информации о компании в таких малоформатных текстах сопровождается одновременным осуществлением второй значимой функции – функции воздействия. Цель PR-менеджера заключается не только в том, чтобы рассказать о положении дел в сфере, представляющей интерес для целевой аудитории, но и в том, чтобы убедить читателей в необходимости определённого отношения к излагаемым фактам и регламентируемого поведения и восприятия конкретной действительности. Функция воздействия является для рекламного текста системообразующей, поскольку она призвана сформировать общественное мнение, активно повлиять на целевую аудиторию, побудить приобрести товары или воспользоваться услугами описываемой компании [Ledeneva, 2018].

Безусловно, изучаемые тексты выполняют и все остальные присущие языку функции: коммуникативную, экспрессивную, эстетическую. Следует отметить, что количество и соотношение функций рекламного текста разнится в интерпретации исследователей. Например, А. М. Македонцева вслед за другими учеными выделяет целый комплекс функций: «воздействующую, эмотивную, эстетическую, информирующую, убеждающую, внушающую, напоминающую, аттрактивную, популяризирующую, дифференцирующую <...>, оценочную, аргументативную <...>, моделирующую <...>, образовательную и другие» [Македонцева, 2010, с. 186-187.] В рамках настоящего исследования нет необходимости подробно рассматривать аспекты функционирования рекламных сообщений. Более того, нельзя не согласиться с М. Ю. Морозовым, который отмечает, что «функции рекламы варьируются в зависимости от специфики рекламируемого объекта» [Морозов, 2009, с. 232]. В связи с этими доводами представляется целесообразным остановиться только на основных функциях.

Коммуникативная функция является главной функцией языка и проявляется во всех его формах. Коммуникативная направленность сайта заключается в том, что его тексты создаются не для внутреннего пользования и не для единственного адресата (хотя и в этих случаях коммуникативный аспект присутствует), а для максимально широкой аудитории, то есть, находясь на значительном расстоянии в пространстве, автор рекламного текста стремится приблизиться к адресату по времени, тематике сообщений, а также речевым стилистическим особенностям.

Экспрессивная функция позволяет автору выразить собственные чувства: рекламный текст обычно отличается явно выраженным, эмоционально окрашенным отношением автора к излагаемым фактам. Однако в рамках текстов о профессиональной деятельности компании отношение автора к описываемым фактам оказывается довольно сдержанным, но присутствует, позволяя моделировать естественную коммуникативную ситуацию.

Эстетическая функция рекламного текста представляет собой установку автора на восприятие текста адресатом. Эстетические характеристики важны для сайтов компаний, поскольку позволяют создать имидж надежной, проверенной организации, которая готова уделять внимание в том числе эстетическим потребностям клиентов, а значит представляется компанией, достойной их доверия.

Аттрактивная функция является базовой для рекламного дискурса, поскольку «наличие аттрактивных элементов облегчает скрытое управление объектом» [Николаева, 2010, с. 141], в связи с чем вышеобозначенная функция появляется и у медийных текстов о профессиональной деятельности компаний.

Обобщив вышеизложенные факты, можно определить основную функцию текстов, содержащих информацию о профессиональной деятельности компаний, как социально-ориентированное общение, предполагающее воздействие на массовое сознание и формирование общественного мнения. Как правило, такие тексты хорошо структурированы, что

подтверждается в работах Д. С. Храмченко о стандартизации и конвенциональном характере текстов на английском языке, представляющих профессиональную коммуникацию: “English professional and business communication has always been considered one of the most regulated kinds of verbal interaction” [Khramchenko, 2019, P. 12]. В такие тексты по традиции включается следующая информация: 1) дата создания компании; 2) направления деятельности; 3) отличительные черты компании и её товаров / услуг.

Тексты о профессиональной деятельности компаний динамично развивались на протяжении двух последних десятилетий. В начале нового тысячелетия они отличались разработанностью темы, но при этом их характерной чертой являлась однотипность, практически полное отсутствие графических средств. Раздел “About Us” был представлен сплошным текстом. Приведем пример самопрезентации компании, возникшей в 2005 году и сохранившей первоначальный образец текста о своей деятельности:

“Different. Just like you.”

Centaur Guitar started in the spring of 2005 when longtime friends and bandmates Kelly Manahan and Jason Snell decided to open a small, community-oriented rock and roll guitar shop. We're a full service, owner operated music store with great prices, friendly service and lots of cool stuff.

Hundreds of bands have played in our store and in our parking lot. Bands have formed here. Relationships have started here. Rock stars shop here. Neighbourhood kids buy their first guitars here. We are proud members of the community that we serve. We are a community of music lovers, musicians and guitar collectors and we'd like you to join us.

Everyone should own a guitar. They change lives. Really. It happens every day. Whether you're buying your first, next or best guitar we're here to help and we're different. Just like you.” (Centaur guitar).

Пример представляет собой фрагмент развернутого текста, описывающего историю компании во всех возможных подробностях. Информативная функция является для данного текста доминирующей, в то время как остальные функции представлены скудно. Наиболее запоминающимися элементами текста представляется слоган компании (“*Different. Just like you*”), ряд параллельных конструкций (“*Bands have formed here. Relationships have started here. Rock stars shop here. Neighbourhood kids buy their first guitars here*”), парцелляция (“*They change lives. Really*”). Последний пример призван воссоздать черты разговорной речи, чтобы наладить коммуникативный канал с целевой аудиторией, также как разговорные лексемы (“*cool stuff*”, “*kids*”). Однако текст оказывается довольно объемным, имена основателей не несут дополнительной ассоциативной нагрузки для большинства читателей, аттрактивная функция не реализована в полном объеме в силу отсутствия визуального ряда.

Наиболее традиционным видом текстов, рассказывающих о профессиональной деятельности компании, можно считать малоформатный текст, содержащий краткую информацию о компании — основные факты из истории, достижения, выраженные в цифровых показателях, способы взаимодействия с клиентом. Приведем пример:

“Turner

Turner is a North America-based, international construction services company and is a leading builder in diverse market segments. The company has earned recognition for undertaking large, complex projects, fostering innovation, embracing emerging technologies, and making a difference for their clients, employees and community.

With a staff of 10,000 employees, the company completes \$ 12 billion of construction on 1,500 projects each year. Turner offers clients the accessibility and support of a local firm with the stability and resources of a multi-national organization.

OUR VISION

To be the highest value provider of global construction services and technical expertise.” (Turner).

Представленный выше текст не просто информирует читателя о статусе и достижениях компании, но обладает определенным рекламным потенциалом, в частности благодаря тому, что вербальная составляющая сопровождается подкрепляющим визуальным рядом: на сайте представлено фото офиса компании – современного монументального здания (Рис. 1):

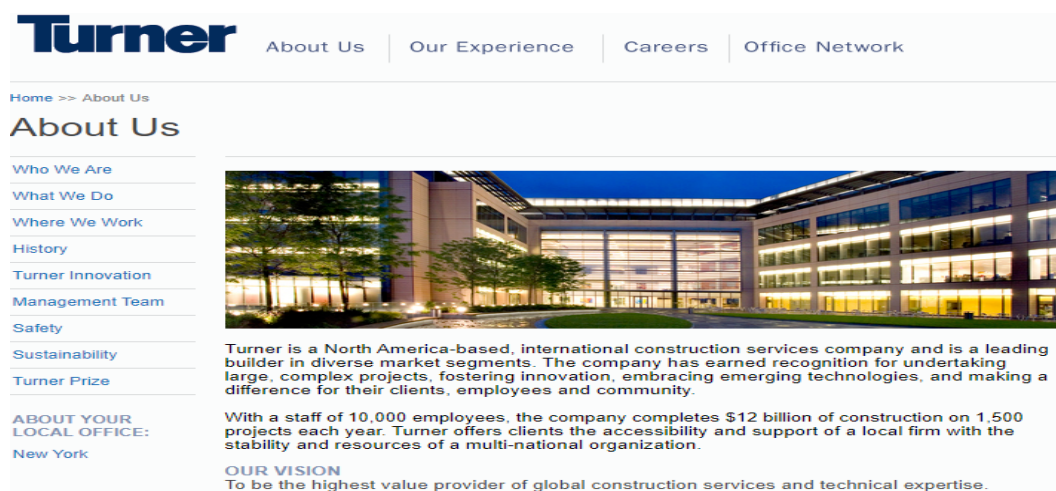


Рис. 1

С лингвистической точки зрения, автор текста стремится создать образ благополучной компании, что выполняется за счет соответствующей семантической структуры лексем *“international”, “multi-national”, “leading”*. Данные эпитеты создают образ крупной, выдвинувшейся на мировой рынок, а следовательно, надежной компании. Использование времени Present Perfect свидетельствует об устоявшейся репутации организации: *“The company has earned recognition...”*. Использование крупных чисел и числительных также подразумевает значительный размер компании.

С точки зрения организации текст распадается на два абзаца. В первом абзаце речь идет о специализации компании, ее расположении, сфере работы. Второй абзац содержит количественные данные о сотрудниках, проектах, инвестициях. В аспекте содержания наблюдается описание собственно достижений компании, с одной стороны, и описания особенностей взаимодействия с клиентами – с другой. В этой части составитель текста реализует иной подход к изложению информации, указывая на доступность услуг и готовность персонала компании помочь: *“making a difference for their clients”, “offers clients the accessibility and support”*.

Следующим этапом развития текстов, представляющих информацию о компании, стало её разбиение на подразделы. Однако данный формат, как и предыдущие образцы, оказался громоздким и постепенно вышел из использования в связи с избыточностью представлен-

ной в нём информации. Современный потребитель не готов уделять время сайту компании, читая детализированные тексты о её истории. Отсюда появляется неизбежное сокращение текста, поскольку его объем относится к «факторам, влияющим на полноту ознакомления адресата с сообщением» [Леденева, 2017, с. 97-98].

Развитие технологий сделало возможным разбиение большого объема информации на подразделы с визуализацией. Например, компания “Wells Fargo” посчитала необходимым выделить в разделе “About Wells Fargo” такие тематические блоки, как: “Investor Relations”, “Leadership and Governance”, “Newsroom”, “Working at Wells Fargo”, “Corporate Responsibility”, “Responsible Lending”, “Social Media”, “Who We Are” (Wells Fargo). Каждый из разделов сопровождается фотографией, изображающей людей в процессе коммуникации, причем коммуникативный процесс представляется успешным, насколько можно судить по мимике его участников (Рис. 2):

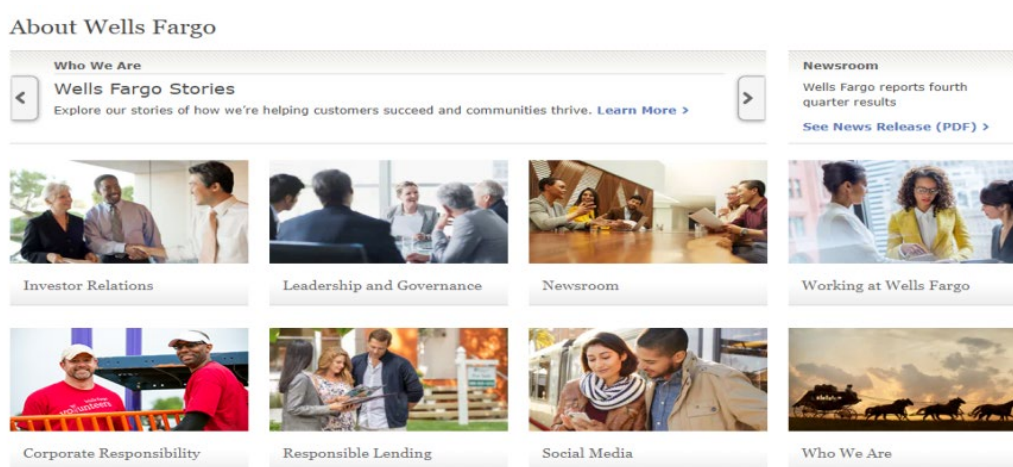


Рис. 2

Компания, очевидно, не рассматривает данный текст как способ привлечения потенциальных клиентов: такая информация скорее окажется интересна конкурентам или людям, подыскивающим вакансию. Подобный формат представления информации о компании возможен в случае крупной организации, хорошо известной потребителям, не нуждающейся в особом представлении.

Современные технологии также позволяют сделать раздел “About Us” более интерактивным за счет добавления анимации, использования формата “Stories”, типичного для онлайн коммуникации, добавления видео, в котором рассказывается об организации, её продукции, целях. Все это помогает сократить количество текста и организовать информацию о компании в более интересном и живом формате.

Наиболее посещаемыми оказываются сайты компаний, где информация представлена максимально ёмко. Требование к малому объему текста хорошо отображено в презентации компании “The Coca-Cola”, сайт которой содержит в разделе “Our Company” несколько подразделов: “Brands”, “Sustainable Business”, “Better Shared Future”, “Careers”, “News”, “Investors”. Несмотря на то, что у компании богатая история, текст, вынесенный на центральную страницу, отличается краткостью:

“On May 8, 1886, Dr. John Pemberton served the world’s first Coca-Cola at Jacob’s Pharmacy in Atlanta, Ga. From that one iconic drink, we’ve evolved into a total beverage company.”

More than 1.9 billion servings of our drinks are enjoyed in more than 200 countries each day. And it’s the 700,000 individuals employed by The Coca-Cola Company and 225+ bottling partners that help to deliver refreshment across the globe.” (The Coca-Cola).

Данный текст представляется более ценным с художественной точки зрения, чем другие образцы, приведенные выше: в этом случае используется инверсия, чтобы подчеркнуть богатую историю компании (*“On May 8, 1886, Dr. John Pemberton served ...”*), появляются эпитеты (*“iconic drink”, “total beverage company”*). Данные языковые средства создают образ легендарного напитка, в то время как второй абзац переносит читателя в реальность, где математические показатели призваны показать масштабы компании, причем идея масштабности на стилистическом уровне подкрепляется гиперболой (*“to deliver across the globe”*).

Интересными представляются интертекстуальные связи, возникающие между разделами сайта. Словосочетание *“Total Beverage Company”* выносится в заглавие следующего раздела, где содержится текст, характеризующий бренды компании: *“Our beverage portfolio has expanded to more than 200 brands and thousands of beverages around the world, from soft drinks and waters, to coffee and teas. Learn more about our brands and our commitment to quality products.”* (The Coca-Cola). Текст сопровождается яркой, задорной фотографией и ссылкой, приглашающей узнать больше о брендах. Также присутствует возможность просмотра видео (Рис. 3):



Total Beverage Company

- Our beverage portfolio has expanded to more than 200 brands and thousands of beverages around the world, from soft drinks and waters, to coffee and teas. Learn more about our brands and our commitment to quality products.

[EXPLORE OUR BRANDS](#)

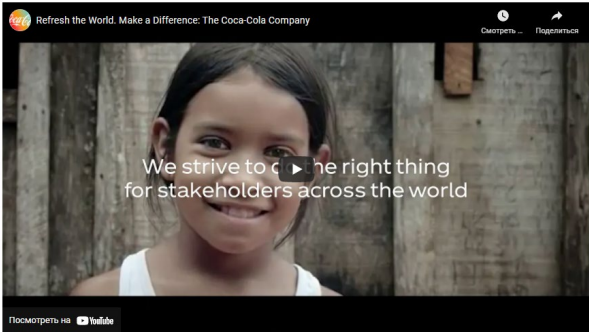


Рис. 3

Таким образом, собственно текст о компании “The Coca-Cola” отличается особой лаконичностью и содержит только основную информацию об истории основания и размере компании. В текст органично вписаны прецедентные имена, числа и числительные. Во фрагменте текста, содержащем информацию о расширении ассортимента напитков, также содержатся числительные, а достижения отображаются еще и за счет использования времени Present Perfect (“*has expanded*”). Несмотря на то, что текст лаконичен, нельзя не отметить его ёмкость. Видео компенсирует объём написанного текста, но не его содержание, поэтому видеоролик по-прежнему сопровождается текстом, который суммирует содержание видео и одновременно выполняет аттрактивную функцию.

Следующий пример наглядно демонстрирует использование манипулятивных тактик в рамках изучаемых текстов:

“Craft Matters.

Since 1997, we've seen the digital landscape change dramatically. Our industry has transformed, our clients' businesses and their challenges have become more complex, consumer behavior has shifted and we as a company have evolved with some changes.

Twenty-two years ago, we were founded on the belief that smart ideas and rich interactive experiences built with craft and creativity would move our clients' businesses forward. We still believe that today.

We believe bleeding-edge companies drive deeper, more meaningful connections with their consumers. We help our clients realize the full potential of being a modern brand that moves at the pace of culture by exploiting the last unfair competitive advantage any brand has: craft, design, and creativity.” (Firstborn).

В приведенном тексте активно используются тактики присоединения и отсоединения. Среди языковых особенностей следует отметить упоминание даты основания компании в сочетании с использованием времени Present Perfect, что вновь позволяет сделать акцент на достижениях. Прием аналогии и контраста, применяемый во втором абзаце, базируется на противопоставлении времен Past Simple и Present Simple. Интересно также использование метафоры в начальном абзаце “*we've seen the digital scenery change dramatically*”.

Постепенное понимание рекламного потенциала текстов, размещенных на первой странице сайта компании, привело к тому, что авторы начали комбинировать несколько тем в рамках таких текстов. Они теперь не только содержат информацию о компании, ее истории, руководстве, работниках, но включают информацию о конкурентных преимуществах:

*“Since 2011 we offer Web Development and Digital Marketing services. We work with vocation and our success is the direct result of helping our clients improve and achieve the objectives set, through a long-term relationship and agreements based on **professionalism and results**.” (Kiwop).*

В данном тексте сохранено авторское выделение жирным шрифтом наиболее значимой с точки зрения составителя информации. Графический способ выделения принципиально важных компонентов текста представляется наиболее простым средством привлечения внимания. Аттрактивная функция на современном этапе может выполняться также за счет экстралингвистических средств, как уже упоминалось выше, что обеспечивается интенсивным развитием технологий. В нашей выборке есть примеры текстов о профессиональной деятельности компаний, где содержится анимация, графика и деление на разделы, при этом при про-

листувании страницы текст и изображения размываются, при выделении текст меняет цвет, активно используются вариации шрифтов и цветовых сочетаний. Более того, современные технологии позволяют сопровождать тексты о профессиональной деятельности компании элементом SEO-оптимизации (ключевой запрос, который должен привлекать клиентов).

Использование SEO-оптимизации позволяет не просто рассказать о себе, но и органично добавить в материал бонусные запросы. Как правило, внутри текста такие ключевые слова и фразы получают выделение жирным шрифтом или цветом. Успех такого текста будет во многом зависеть от копирайтера, так как избыток ключевых фраз может оттолкнуть реципиента, а следовательно, и потенциального клиента, поскольку текст будет сложнее читать. Приведем пример SEO-текста, размещенного на сайте SEO-агентства:

“About WordStream

WordStream has been helping small businesses with online advertising for over 12 years – providing actionable (and fun to read!) tips and strategic advice, along with the tools to reach their biggest goals.

*What started as **a keyword research tool** expanded into a full suite of advertising services and solutions with even more (awesome) free tools, including our award-winning **Facebook Ads and Google Ads Performance Graders**.*” (WordStream).

SEO-ключи обычно выделяются цветом, они позволяют создать дополнительные измерения текста, причем вектор развертывания информации целиком и полностью зависит от индивидуальных характеристик читателя. Таким образом, можно говорить о том, что изначально массовый реципиент текстов о профессиональной деятельности компании становится более индивидуализированным, что повышает рекламный потенциал такого текста.

Стремление к индивидуальности подтверждается появлением вариативности форм изучаемых текстов. Примером может послужить описание истории компании Renault через ее флагманские товары:

“The Group’s ambitions

*When you think of us you probably think about iconic cars, an **international company** bolstered by a unique Alliance with Nissan and Mitsubishi Motors, a presence in Formula 1 and **futuristic concepts**.*

*But do you know what goes on behind the scenes in this unique **human and industrial adventure**? More than **111 000 employees** in 38 countries propelled by a **single driving force: passion**. Where does this energy come from? From our shared mission: **providing sustainable mobility to all around the world**. Take a ride into the heart of Renault Group.*” (Renault).

Структура приведенного выше отрывка, в целом, напоминает предыдущие варианты подобных текстов: приводится информация о компании, ее размерах, что подкрепляется числовыми данными. Обращает на себя внимание повышенная интерактивность текста: чередование местоимений второго и первого лица, использование вопросов, выделение основной информации жирным шрифтом. Более того, текст не просто информирует реципиента о компании, в нем присутствуют метафоры, чьи образы базируются на профессиональной деятельности организации: “*a single driving force: passion*”; “*sustainable mobility*”; “*take a ride into the heart of Renault Group*”. Следует заметить, что именно языковая метафора рассматривается лингвистами как наиболее эффективное «средство аргументативного воз-

действия» [Баранов, 2000, с. 130]. Текст продолжает рубрика, представляющая основные модели компании (текст на сайте сопровождается соответствующими фотографиями):

“Climb aboard our 4 brands

*History, performance and style. Feel the connection with one of our brands.
Renault. Dacia. Alpine. Mobilize.”* (Renault).

Как видно из приведенных примеров, малый формат возмещается за счет использования прецедентных имен – названий главных автомобильных мероприятий, обозначения брендов и марок. Такая подача информации нацелена на формирование устойчивых ассоциативных связей между компанией и атрибутами успеха.

Между названием компании и выпускаемым ей товаром иногда возникает настолько сильная ассоциация, что происходит перенос имени компании на сам товар. Примером может служить история компании “Pampers”:

“About Us

Pampers is dedicated to every baby’s happy, healthy development. Learn more about us, our products and our commitment to you.” (Pampers).

Интересным маркетинговым ходом можно считать нехарактерное размещение информации о профессиональной деятельности компании. Размещение текста-презентации компании не на отдельной странице, а сразу на главной позволяет заявить о себе и, очевидно, сэкономить бюджет, заложенный на разработку сайта. Такая подача характерна для компаний, предлагающих ограниченный спектр услуг. Логичным представляется тот факт, что во избежание излишней загруженности главной страницы, составитель текста будет стремиться к максимальной лаконичности:

“Lorem ipsum is placeholder text commonly used in the graphic, print, and publishing industries for previewing layouts and visual mockups.” (Lorem ipsum).

Малый формат текста на грамматическом уровне поддерживается сжатыми конструкциями – широко используются причастные обороты, объявление содержит перечисление всех доступных товаров / услуг. Примечательно, что более подробная информация может содержаться в других разделах сайта. В частности, упомянутая выше компания “Lorem ipsum” очень подробно приводит историю появления самого понятия, вынесенного в название организации, таким образом подменяя непродолжительную историю существования самой компании внушительными датами появления понятия “Lorem ipsum”.

Маркетологи отдельно выделяют текст, размещенный на целевой странице (“Landing Page”), на которой основное внимание фокусируется на выполнении конкретного действия. Приведем пример компании, разрабатывающей сайты:

“Build Your Online Store, Your Way

Try it free for 14 days – no credit card required. Free 24/7 support” (Volusion).

Автор объявляет выгодные условия предложения, предлагая в дальнейшем определенный алгоритм действий:

“Everything You Need for Ecommerce Success
Create Stunning Storefronts
Sell With Ease
Expand and Scale” (Volusion)

С лингвистической точки зрения такой текст включает в себя броский слоган с использованием какого-либо стилистического приема, в дальнейших вкладках находим обилие императивных конструкций, побуждающих к действию (*“Try it Free for 14 Days”*; *“Create Stunning Storefronts”*; *“Sell With Ease”*; *“Expand and Scale”*), а при описании собственно товаров и услуг используются ёмкие односоставные именные предложения: *“Smart Themes.”*; *“Beautiful Sites.”*; *“Seamless Checkout Experiences”* (Рис. 4):

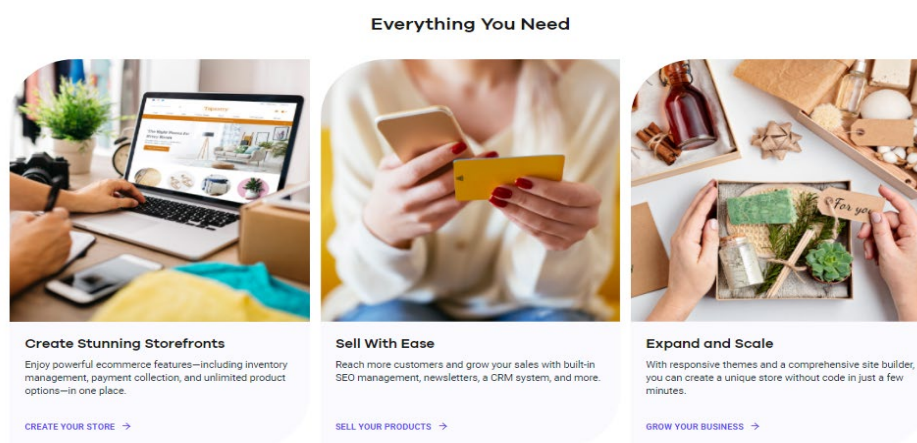


Рис. 4

Такого рода текст наиболее полно отображает его рекламную направленность, стремление манипулировать, побуждать к действию, однако, способ подачи информации противоречит мысли некоторых ученых, полагающих, что призыв, выраженный имплицитно, «значительно повышает эффективность рекламного сообщения» [Аникин, 2006, с. 176]. Такое противоречие свидетельствует о ярко выраженных динамических процессах, затронувших тексты, представляющие в интернет-пространстве профессиональную деятельность компании. Форма, которая в начале века казалась недопустимой, стала востребованной спустя всего одно-два десятилетия. Следует еще раз подчеркнуть, что многие из указанных выше изменений в лингвистических параметрах малоформатных текстов о профессиональной деятельности компании стали возможными благодаря развитию технологий, за счет чего в текст внедряется экстралингвистическая составляющая, а также благодаря собственно осознанию рекламного потенциала таких текстов.

4. ВЫВОДЫ

Учитывая проведенный выше анализ, следует отметить, что текст о профессиональной деятельности компании постепенно развивался в отдельный жанр рекламного текста, расширяя круг функций от чисто информативной к аттрактивной, коммуникативной, экспрессивной. В целом, в настоящий момент у таких фрагментов англоязычного медийного дискурса

прослеживаются все особенности рекламных текстов, обозначенные Дэвидом Кристалом: “Despite the impact of the glossy format, the memorable image and the famous personality, it is language which can make or break an ad. <...> Commercial advertising stands out stylistically on several counts. Like literature, it can employ other varieties of language in its service <...>. Lexically, it tends to use words which are vivid, concrete, positive, and unreserved. Grammatically, it is typically conversational and elliptical – and often, as a result, vague. It uses highly figurative expressions, deviant graphology, and strong sound effects, such as rhythm, alliteration, and rhyme, especially in slogans” [Crystal, 1995, p. 388].

Итак, за достаточно короткий период времени, охватывающий два последних десятилетия произошло значительное развитие текстов о профессиональной деятельности компаний. Прежде всего произошло переосмысление их функций и осознание рекламного потенциала. Развивались особенности композиционного решения: чётко прослеживается движение от полноформатного текста, посвященного истории развития компании с учетом всех деталей, к тексту малого объема. Стремление к малоформатности прослеживается не только на уровне объёма текста, но и в использовании более ёмких языковых средств. Полные двусоставные предложения с развитой сеткой временных отношений заменяются конструкциями, односоставными предложениями, перечислением прецедентных имен. Технические средства позволяют заместить печатный текст более ярким визуальным рядом, хотя потребность в текстовом сопровождении остается. Текст, маркирующий фото и видео материалы, в первую очередь выполняет аттрактивную функцию. Такие тексты всегда относятся к малоформатным, однако, со временем уменьшается не только собственно объём текста, но происходит компрессия содержащейся в нем информации – используются более ёмкие грамматические структуры: причастные обороты, конструкции, односоставные предложения. Сжатие информации происходит за счет использования технических средств, а на языковом уровне – посредством внедрения в текст прецедентных имен.

Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аникин Е. Е. Тактика имплицитного сопоставления в рекламном дискурсе США // Политическая лингвистика. 2006. Вып. 20. С. 175-180.
2. Баранов А. Н. Спор метафор: языковая метафора как средство аргументативного воздействия // Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Под ред. Пироговой Ю. К., Паршина П. Б. М., 2000. С. 130-131.
3. Бове К., Арэнс У. Современная реклама. Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995.
4. Куликова Е. В. Реклама как социальный феномен // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2009. № 1 (13) С. 25-29.
5. Леденева С. Н. О факторах коммуникативной эффективности текста // Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология. 2017. Том 23, № 2. С. 97-101.
6. Македонцева А. М. Функции рекламных текстов // Система ценностей современного общества. 2010. № 10-1. С. 186-190.

7. Морозов А. Ю. Функциональная специфика рекламного текста // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2009. Т. 11. № 4. С. 232-237.
8. Николаева А. В. Аттрактивная функция «пустых» слов в рекламных текстах (на материале английской рекламы) // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2010. № 3. С. 141-144.
9. Солодовникова Т. В. Рекламный дискурс в современных медиа-системах // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. 2021. № 02 (70). С. 84-95.
10. Трофимова Ю. М., Мосягина М. С. Национальноориентированная коммуникация как базовая функция профессиональной деятельности англоязычных СМИ // Дискурс профессиональной коммуникации. 2022. 4 (1). С. 21-36. doi: 10/24833/2687-0126-2022-4-1-21-36
11. Crystal D. (1995). The Cambridge Encyclopedia of the English language. Cambridge University Press, 1995.
12. Evans M. The Language of Advertising. Retrieved from <http://www.linguarama.com/ps/index/htm> (accessed: 28 August, 2022).
13. Johannessen K.S et al. The Language of Advertising: Powerful, innovative and environmental? // New perspectives on sustainability. 2010. No 2. P. 6-27.
14. Kharkovskaya A. A., Ponomarenko E. V., Radyuk A. V. Minitexts in Modern Educational Discourse: Functions and Trends // Training, Language and Culture. 2017. T.1. № 1. P. 62-76. doi: 10.29366/2017tlc.1.1.4
15. Khramchenko, D. S. Functional-linguistic parameters of English professional discourse. Professional Discourse and Communication. 2019. № 1 (1). P. 9-20. doi: 10.24833/2687-0126-2019-1-1-9-20
16. Ledeneva S. N. Advertising as specific discourse type: ontology and functional pragmatics. In 5th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2018. Proceedings Vol.5, Science and Society Issue 3.1, Section Language and Linguistics: 3-10 doi: 10.5593/sgemsocial2018H/31

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ВЫБОРКИ И ПРИНЯТЫЕ ДЛЯ НИХ СОКРАЩЕНИЯ

1. Раздел “About us” компании Centaur guitar. Retrieved from <https://centaurguitar.com/pages/about-us> (accessed: 1 September 2022) – (Centaur guitar).
2. Раздел “About us” компании Turner construction. Retrieved from <https://www.turnerconstruction.com/about-us> (accessed: 1 September 2022) – (Turner).
3. Раздел “About Wells Fargo” компании Wellsfargo. Retrieved from <https://www.wellsfargo.com/about/> (accessed: 1 September 2022) – (Wells Fargo).
4. Раздел “Our Company” компании Coca-Cola. Retrieved from <https://www.coca-colacompany.com/company> (accessed: 1 September 2022) – (The Coca-Cola).
5. Раздел “About us” компании Firstborn. Retrieved from <https://www.firstborn.com/what-we-do/> (accessed: 1 September 2022) – (First Born).
6. Раздел “About us” компании Kiwop Retrieved from <https://www.kiwop.com/en/about-us> (accessed: 1 September 2022) – (Kiwop).
7. Раздел “About us” компании Wordstream Retrieved from <https://www.wordstream.com/aboutus?camplink=mainfooter&campname=Company> (accessed: 1 September 2022) – (WordStream).
8. Раздел “Our Company” компании Renault group. Retrieved from <https://www.renaultgroup.com/en/our-company/> (accessed: 1 September 2022) – (Renault).

9. Раздел “About us” компании Pampers. Retrieved from <https://www.pampers.com/en-us/about-us> (accessed: 1 September 2022) – (Pampers).
10. Раздел “About us” компании Lorem ipsum. Retrieved from <https://loremipsum.io/> (accessed: 1 September 2022) – (Lorem ipsum).
11. Целевая страница компании Volusion. Retrieved from <https://volusion.com/> (accessed: 1 September 2022) – (Volusion).

REFERENCES

1. Anikin, Ye. Ye. (2006). Taktika implitsitnogo sopostavleniia v reklamnom diskurse SShA [Tactics of implicit comparison in the advertising discourse of the USA]. *Politicheskaiia lingvistika [Political linguistics]*, 20, 175-180 (in Russian).
2. Baranov, A. N. (2000). Spor metaphor: yazykovaia metafora kak sredstvo argumentativnogo vozdviistviia [Argument of metaphors: linguistic metaphor as a means of argumentative influence]. *Reklamnyi tekst: semiotika i lingvistika [Advertising text: semiotics and linguistics]*. Pod red. Pirogovoi Yu. K., Parshina P. B. [Ed. by Yu. K. Pirogova and P. B. Parshin], 130-131 (in Russian).
3. Bove, K., & Arens, U. (1995). *Sovremennaia reklama [Modern advertisement]*. Toliatti: Isdatelskii dom Dovgan (in Russian).
4. Kulikova, Ye. V. (2009). Reklama kak sotsialnyi fenomen. [Advertisement as a social phenomenon]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Seriya: Sotsialnye nauki [Bulletin of Nizhny Novgorod University]*, 1 (13), 25-29 (in Russian).
5. Ledeneva, S. N. (2017). O faktorah kommunikativnoi effektivnosti teksta [On factors of communicative effectiveness of text]. *Vestnik Samarskogo universiteta. Istoriia, pedagogika, filologiya [Bulletin of Samara University. History, pedagogy, philology]*, 23, 2, 97-101 (in Russian).
6. Makedontseva, A. M. (2010). Funktsii reklamnykh tekstov [Functions of advertisement texts]. *Sistema tsennostei sovremennogo obshchestva [System of values of modern society]*, 10 (1), 186-190 (in Russian).
7. Morozov, A. Yu. (2009). Funktsionalnaia spetsifika reklamnogo teksta [The functional aspect of the text in the register of advertising]. *Izvestiia Samarskogo nauchnogo tsentra RAN [Bulletin of Samara scientific center of RAS]*, 11, № 4, 232-237 (in Russian).
8. Nikolayeva, A. V. (2010). Attraktivnaia funktsiia “pustyh” slov v reklamnykh tekstah (na materiale angliiskoi reklamy) [Function of attraction of “empty” words in advertising texts (by the material of English advertisement)]. *Intellekt. Innovatsii. Investitsii [Intellect. Innovation. Investment]*, 3, 141-144 (in Russian).
9. Solodovnikova, T. V. (2021). Reklamnyi diskurs v sovremennykh media-sistemah [Advertising discourse in modern media-systems]. *Filologicheskii aspekt: mezhdunarodnyi nauchno-prakticheskii zhurnal [Philological aspect: international scientific and practical journal]*, № 02 (70), 84-95 (in Russian).
10. Trofimova, Yu. M., & Mosyagina, M. S. (2022). Natsionalnoorientirovannaia kommunikatsiia kak bazovaia funktsiia professionalnoi deiatelnosti angloiazychnykh SMI [Nationally oriented communication as the basic function of professional activity in English mass media]. *Diskurs professionalnoi kommunikatsii [Discourse of professional communication]*, 4 (1), 21-36. doi: 10/24833/2687-0126-2022-4-1-21-36 (in Russian).

11. Crystal, D. (1995). *The Cambridge Encyclopedia of the English language*. Cambridge University Press.
12. Evans, M. (2010). *The Language of Advertising*. Retrieved from <http://www.linguarama.com/ps/index/htm> (accessed: 28 August, 2022).
13. Johannessen, K.S et al. (2010). The Language of Advertising: Powerful, innovative and environmental? *New perspectives on sustainability*, 2, 6-27.
14. Kharkovskaya, A. A., Ponomarenko, E. V., & Radyuk, A. V. (2017). Minitexts in Modern Educational Discourse: Functions and Trends. *Training, Language and Culture*, V.1. № 1, 62-76. doi: 10.29366/2017tlc.1.1.4
15. Khramchenko, D. S. (2019). Functional-linguistic parameters of English professional discourse. *Professional Discourse and Communication*, 1 (1), 9-20. doi: 10.24833/2687-0126-2019-1-1-9-20
16. Ledeneva, S. N. (2018). Advertising as specific discourse type: ontology and functional pragmatics. In *5th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2018. Proceedings, vol.5, Science and Society, issue 3.1, Section Language and Linguistics*, 3-10. doi: 10.5593/sgemsocial2018H/31

SAMPLE SOURCES AND ACCEPTED CONTRACTIONS

1. Section “About us” of the site of the company “Centaur guitar”. Retrieved from <https://centaurguitar.com/pages/about-us> (accessed: 1 September 2022) – (Centaur guitar).
2. Section “About us” of the site of the company “Turner construction”. Retrieved from <https://www.turnerconstruction.com/about-us> (accessed: 1 September 2022) – (Turner).
3. Section “About Wells Fargo” of the site of the company “Wellsfargo”. Retrieved from <https://www.wellsfargo.com/about/> (accessed: 1 September 2022) – (Wells Fargo).
4. Section “Our Company” of the site of the company “The Coca-Cola”. Retrieved from <https://www.coca-colacompany.com/company> (accessed: 1 September 2022) – (The Coca-Cola).
5. Section “About us” of the site of the company “Firstborn”. Retrieved from <https://www.firstborn.com/what-we-do/> (accessed: 1 September 2022) – (First Born).
6. Section “About us” of the site of the company “Kiwop”. Retrieved from <https://www.kiwop.com/en/about-us> (accessed: 1 September 2022) – (Kiwop).
7. Section “About us” of the site of the company “Wordstream”. Retrieved from <https://www.wordstream.com/aboutus?camplink=mainfooter&campname=Company> (accessed: 1 September 2022) – (WordStream).
8. Section “Our Company” of the site of the company “Renault group”. Retrieved from <https://www.renaultgroup.com/en/our-company/> (accessed: 1 September 2022) – (Renault).
9. Section “About us” of the site of the company “Pampers”. Retrieved from <https://www.pampers.com/en-us/about-us> (accessed: 1 September 2022) – (Pampers).
10. Section “About us” of the site of the company “Lorem ipsum”. Retrieved from <https://loremipsum.io/> (accessed: 1 September 2022) – (Lorem ipsum).
11. Landing page of the company “Volusion”. Retrieved from <https://volusion.com/> (accessed: 1 September 2022) – (Volusion).

Информация об авторах:

Харьковская Антонина Александровна – кандидат филологических наук, профессор кафедры английской филологии Самарского университета (Самара, Россия).

ORCID ID: 0000-0002-6532-0828

Кривченко Ирина Борисовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии Самарского университета (Самара, Россия). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4946-715X>

Получено: 20 июля 2022 г.

Принято к публикации: 29 августа 2022 г.

DYNAMICS OF LINGUISTIC FEATURES OF THE TEXT ABOUT A COMPANY IN THE ENGLISH LANGUAGE

Antonina A. Kharkovskaya

Samara University

(Samara, Russia)

aax2009@mail.ru

Irina B. Krivchenko

Samara University

(Samara, Russia)

irina_krivchenko@mail.ru

Abstract: The development of online media and the growth of the number of Internet users provoke the rise of new forms and genres, which initially appeared in the English language. In the sphere of business, it has become essential to have a website, the main component of which is the “About Us” section. Minitexts placed in this section in the course of time changed their focus from being merely informative to becoming advertising. This transfer of its functional value has led to the change in structural and semantic features of the text. The research aims at analysing linguistic features of the texts of the type mentioned. The research seems to be relevant because it deals with the media discourse which offers new ways of promoting goods and services. Such new forms require scientific treatment of their structure and content. The scientific novelty of the study lies in treating the above-mentioned texts from the point of view of their dynamics. The authors claim that there has been a functional change in the texts under consideration from them being informative to becoming promotional which caused the changes in their structure, contents, and volume.

Keywords: advertising discourse, minitext, text about professional activity of a company, professional communication.

How to cite this article: Kharkovskaya A.A., Krivchenko I.B. (2022). Dynamics of Linguistic Features of the Text About a Company in the English Language. *Professional Discourse & Communication*, 4(3), pp. 68–85. (in Russian). <https://doi.org/10.24833/2687-0126-2022-4-3-68-85>

About the authors:

Antonina A. Kharkovskaya, Cand. Sci. (Philology) is Professor in the Department of English philology at Samara University (Samara, Russia). ORCID ID: 0000-0002-6532-0828

Irina B. Krivchenko, Cand. Sci. (Philology) is Associate Professor in the Department of English philology at Samara University (Samara, Russia). ORCID ID: 0000-0002-4946-715X

Received: July 20, 2022.

Accepted: August 29, 2022.