

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

Кафедра английского языка  
и методики его преподавания

**ОСОБЕННОСТИ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ОФОРМЛЕНИЯ СОБЫТИЙ В  
АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ**

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ БАКАЛАВРА

студентки \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ курса \_\_\_\_\_ 413 \_\_\_\_\_ группы  
направления \_\_\_\_\_ 44.03.01 Педагогическое образование, профиль –  
Иностранный язык \_\_\_\_\_  
факультет гуманитарных дисциплин, русского и иностранных языков \_\_\_\_\_

Воробьевой Анны Андреевны \_\_\_\_\_

Научный руководитель  
старший преподаватель кафедры  
английского языка и методики  
его преподавания

20.05.2024 \_\_\_\_\_

Е.А. Коханюк

дата, подпись

Зав. кафедрой  
английского языка  
и методики его преподавания,  
к.пед.н., доцент

20.05.2024 \_\_\_\_\_

Г.А. Никитина

дата, подпись

Саратов 2024

## Автореферат

**Введение.** СМИ играют большую роль в современном обществе. Они являются одним из инструментов формирования общественного мнения и развития культуры. СМИ – один из основных источников получения информации для людей по всему миру.

В связи с тем, что СМИ оказывают влияние практически на каждую сферу деятельности современного общества, с течением времени у них сформировалось множество функций. К примеру – функция передачи информации. Данная функция отвечает за распространение информации. Благодаря этому люди из любой точки земли могут получить сводку о том или ином событии, которое произошло за сотни километров от их местоположения.

СМИ также выполняют образовательную функцию. Благодаря наличию разнообразных новостных источников, предоставляющих информацию о различных областях жизни общества – наука, политика, экономика, искусство – люди имеют возможность расширять свой кругозор, а также получать необходимые знания.

**Актуальность** выбранной темы связана прежде всего с высокой культурно-социальной значимостью такого явления как СМИ. Современный мир имеет тенденцию быстро меняться. Данные изменения прежде всего находят свое отражение в медиатекстах. Медиатексты имеют свое специфическое лингвистическое оформление. Лексические и грамматические средства, используемые в новостных, статьях остаются неизменными годами, но слова и выражения, которые используются при описании тех или иных событий, обновляются практически каждый месяц.

**Объектом исследования** данной работы являются англоязычные медиатексты.

**Предметом исследования** выступает лингвистическое оформление англоязычных медиатекстов.

**Цель исследования** – проанализировать языковое оформление событий в медиадискурсе.

Для достижения цели требуется выполнить следующие **задачи**:

1. Определить теоретические основы исследования посредством рассмотрения медиадискурса как явления и его особенностей, в частности.

2. Проанализировать лингвистические средства, используемые в медиатекстах

3. Предложить возможные пути совершенствования лингвистического оформления событий в медиадискурсе

В работе использовались такие *методы исследования*, как метод лингвистического описания, метод контекстуального анализа, метод сравнительного анализа.

*Методологической и теоретической базой* являются исследовательские работы таких ученых, как: Е.О. Менджерицкая, Н. Д. Арутюнова, Е.А. Уварова, М.Я. Блох, Е.А. Кожемякин, В. В. Виноградов, Т. А. ван Дейк.

*Материал исследования* представляет из себя электронные версии британской газеты “The Guardian” и американской газеты “The Washington Post”.

*Теоретическая значимость* выпускной квалификационной работы состоит в расширении представления о том, с помощью каких средств медиатекст может воздействовать на читателя.

*Практическая значимость* выпускной квалификационной работы состоит в том, что полученные данные можно использовать в обучении учеников 9-11 классов, а также студентов 1-2 курсов.

*Структура работы* определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы.

Во введении обосновывается актуальность работы, формулируются цели и задачи исследования, а также его теоретическое и практическое значение, указываются методы анализа.

В первой главе исследуется понятие медиатекста, его особенности и способы классификации.

Во второй главе приводится анализ медиатекстов – новостных статей из электронной версии англоязычной газеты “The Guardian” на наличие тех или иных средств лингвистической выразительности.

В заключении подводятся итоги проведенной работы, формулируются общие выводы исследования.

**Основное содержание.** В первой главе исследуется понятие медиатекста, его особенности и способы классификации.

В современном мире роль СМИ или же средств массовой информации, как социального института, стремительно увеличивается, оказывая значительное воздействие на мировоззрение человека. Создается общее информационное пространство, в котором распространяются определенные культурные ценности. Они в свою очередь воздействуют на зрителей/слушателей/читателей и, в большинстве своём, формируют общественное мнение. Эта коммуникативная среда имеет высокое значение, так как отражает в себе внутренние процессы и особенности развития человеческого общества. Язык средств массовой информации высоко подвержен влиянию культурной динамики и чувствителен к любым изменениям в обществе.

Современное общество характеризуется возрастающей ролью средств массовой информации в жизни каждого человека. В настоящее время наряду с такими традиционными источниками информации, как телевидение, радио, журналы, газеты и Интернет, появились новые стремительно развивающиеся каналы и средства передачи данных (мобильная связь, социальные сети и др.)

Таким образом, СМИ становятся одним из основных факторов формирования общественного мнения.

Явление СМИ непосредственно связано с такими понятиями, как «дискурс», а конкретнее - «медиадискурс».

Последние десятилетия 20 века привнесли в научно-лингвистическую литературу понятие «дискурс». Термин «дискурс» является одним из наиболее употребляемых в современных гуманитарных науках.

Дискурс рассматривается в контексте социума, так как дискурс является продуктом социальных взаимодействий. М.Я. Блох определяет дискурс как тематически определенный текст, рассматриваемый в ситуации общения. В отличие от простой речи, дискурс представляет собой целостное выражение мыслей, разворачивающееся в определенном контексте.

Одним из наиболее динамично развивающихся видов дискурса можно назвать медиадискурс. Этот вид дискурса вобрал в себя всевозможные способы передачи информации

По результатам анализа лингвиста Е.А. Уваровой, медиадискурс можно определить как производную дискурса, так как это «речемыслительная деятельность, реализуемая именно в массмедийном пространстве»; как и дискурс в целом, медиадискурс необходимо «рассматривать только в совокупности со всеми экстралингвистическими факторами, не ограничиваясь лишь языковой системой».

Основными признаками медиадискурса, которые можно увидеть в различных СМИ, являются:

- 1) групповая соотнесенность (адресант разделяет взгляды и ценностные ориентиры своей группы);
- 2) публичность (открытость, ориентированность на массового адресата);
- 3) ориентированность на создание противоречий с последующей дискуссией;
- 4) инсценированность и массовая направленность (целенаправленное воздействие на несколько групп одновременно).

Обращение к определениям понятия «медиадискурс» от Т.Г. Добросклонской и М.Р. Желтухиной помогло вывести собственное определение данного понятия: медиадискурс – это совокупность продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации, которая влияет на формирование общественного мнения посредством использования специфического способа преподнесения информации, а также благодаря наличию определенных языковых средств.

Медиапространство — это среда, где существует медиа дискурс в его различных проявлениях. Различают несколько типов медиадискурса в зависимости от используемых коммуникативно-информационных каналов и стратегий [32].

1) По коммуникативным функциям медиадискурс подразделяется на:

- публицистический дискурс;
- рекламный дискурс;
- *PR*-дискурс;

2) По каналам реализации медиадискурс подразделяется на:

- теледискурс;
- радиодискурс;
- компьютерный дискурс.

Эти типы медиадискурса используют специфические каналы коммуникации - аудио, визуальный и аудиовизуальный - в медиапространстве. Теледискурс и радиодискурс используют аудио и визуальные каналы, компьютерный же дискурс использует оба канала реализации – как аудио, так и визуальный. Они имеют свои структурные, стилистические и композиционно-речевые особенности и представляют собой формы «общего социально-речевого контекста эпохи».

Следует подробнее рассмотреть каждый из пунктов приведенной выше классификации.

Рассмотрение медиадискурса согласно коммуникативным функциям следует начать с публицистического дискурса.

Согласно М. Н. Кожиной, функция воздействия определяет такие черты газетно-публицистического стиля, как его призывность, речевая выразительность, рекламность, собирательность, простота, доступность и оценочность. При этом призывность данного стиля проявляется в побудительном характере речи, выразительность - в эффекте новизны текста и средствах выразительности, рекламность - в заголовках и обращении к читателю.

Далее следует рассмотреть рекламный дискурс.

Т.А. ван Дейк указывает, что термин "дискурс" применяется не только для описания определенного жанра, например, "новостной дискурс", "политический дискурс", "научный дискурс". Г.А. Золотова же отмечает появление нового жанра, который активно представлен в современных газетах и журналах - это достаточно навязчивая и энергичная реклама. Рекламный дискурс является разновидностью институционального дискурса. По точке зрения социолингвистики, В.И. Карасик выделяет два основных типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный. Персональный дискурс характеризуется тем, что в качестве говорящего выступает личность в роли представителя определённого социального института, а институциональный дискурс представляет собой общение в рамках определенных, «прописанных» статусно-ролевых отношений.

Последний вид дискурса в классификации по коммуникативным функциям – PR-дискурс.

*PR*-дискурс, как и любой другой вид дискурса, формируется в определенной общественной ситуации, где участники имеют свои социальные роли и цели, в соответствии с которыми организуется коммуникация общественных институтов, где общение является частью их структуры. *PR*-дискурс, с одной стороны, является институциональным. Как и рекламный дискурс, он в основном используется в общественных институтах. *PR*-дискурс может быть идентичен политическому дискурсу (в случаях с электоральным *PR*, лоббированием во власти, деятельностью *PR*-служб в муниципальных и государственных структурах); экономическому дискурсу (*PR* в бизнесе, финансовой сфере, коммерческих структурах); дипломатическому дискурсу (*PR* в кризисных ситуациях, управлении коммуникациями).

Далее следует подробнее рассмотреть классификацию дискурса по каналам коммуникации.

Телевизионный дискурс, рассматриваемый как телевизионная речь в ситуации социального взаимодействия телекоммуникатора и телеаудитории, представляет собой макросистему, в которой воплощается коммуникация обширного круга людей, обладающих различными социальными, возрастными,

профессиональными, территориальными и культурными характеристиками. Телевизионная речь, позволяющая представить своего рода речевой портрет эпохи, рассматривается как некоторая сложно организованная совокупность разновидностей, воплощающихся в различных жанрах.

Классификация жанров телевизионного дискурса по тематическому, структурно-композиционному и стилистическому признакам, предложенная С.Ю. Даниловым, рассматривает жанр как "речевую единицу, которая воплощает интенциональное состояние, связывающее адресанта и адресата, и строится по тематическим, стилистическим и композиционным канонам, закрепленным в культуре"

Рассмотрим особенности радиодискурса.

Говоря о радиодискурсе, следует отметить некоторые экстралингвистические условия, в которых протекает радиокоммуникация и которые определяют уникальность данного типа дискурса: удаленность, опосредованность, отсутствие визуализации, массовость аудитории слушателей, всеобъемлющность, скорость передачи информации, связь со временем (одновременность, необратимость, линейность, непрерывность).

Радиодискурс нельзя назвать однородным. Это обусловлено тем, что радиодискурс - диалогичен и интерактивен. Особенности радиодискурса также определяются жанровыми и целевыми установками, тематикой программ и форматом радиостанции в целом. В данном контексте следует различать информационный и информационно-аналитический радиодискурсы, характеризующиеся такими свойствами, как ориентация на объективную позицию ведущего, спокойный тон текстов, отсутствие ярких выразительных средств, ощущение нейтральности; и информационно-развлекательный дискурс, находящийся в некой противопоставленности к первым двум. Различие между информационным и информационно-аналитическими дискурсами заключается в направленности радиопрограмм и целевой установке общения.

Последний рассматриваемый дискурс в данной классификации – компьютерный дискурс.



Английский лингвист Д. Кристал, изучая язык и интернет, выделяет пять ситуаций использования интернета, каждая из которых имеет свои особенности. Это электронная почта; синхронные и асинхронные чаты; виртуальные миры; ВЕБ-тексты. Существует также специфический компьютерный дискурс, который порождает свои собственные жанры и формы общения. Взаимодействие в сети чатов, форумов, гостевых книг и дневников характеризуется уникальным сочетанием устного и письменного общения.

Медийный язык – это уникальная реализация языка, отражающая в разной степени все его стили и подстили. По этой причине лингвисты заинтересованы в изучении медиатекстов. Хотя изучение публицистических и медиа-материалов и не является чем-то новым, тексты газет, журналов и других изданий остаются ценными материалами для лингвистического анализа. Они позволяют на примере современной британской и американской прессы изучать языковые явления, характерные для английского языка начала XXI века. Новостные статьи, публикуемые СМИ, представляют собой актуальный образ английского языка. Они непосредственно отражают лингвистические инновации в повседневной жизни.

Сформированные культурные традиции определяют стилистические особенности и выбор языковых средств, используемых в медиатекстах.

Особенностями англоязычных медиатекстов являются:

1) высокий процент устойчивых и клишированных выражений, журналистские штампы, стандартные термины и названия (*from bad to worse, in the heat of the moment*);

2) наличие оценочных эпитетов и прямых обращений к читателю (*flamboyant, pearly beauty, flagrant injustice, dear reader*);

3) насыщенность реалиями общественно-политической и культурной жизни, аллюзиями и цитатами (*New York Times, new Universities*);

4) использование идиоматической лексики, игры слов, каламбуров, пословиц и поговорок (*as right as rain, on the cloud nine, as buzzed as a bee*);

5) использование жаргонизмов и нецензурной лексики (*dissing her, budge up*).

**Во второй главе** В качестве материала для исследования лингвистических особенностей медиатекста были выбраны статьи из интернет-версии англоязычного издания “The Guardian”. Выбор издания обуславливается доступностью на территории РФ и простой навигацией по сайту.

Рассматриваемые новостные тексты посвящены двум громким новостным событиям, что произошли не так давно – смерть королевы Великобритании Елизаветы II и пожары на Гавайях. Данные события датируются 08.09.2022 и 8-11.08.2023 соответственно. Данные медиасобытия широко освещались во всевозможных СМИ

Перед тем как перейти к анализу новостных текстов на наличие каких-либо особенностей, следует подробнее рассказать о *The Guardian*.

The Guardian - британская газета, принадлежащая The Guardian Media Group. Она выходит с понедельника по субботу в формате Berliner и является единственной национальной газетой Великобритании, выходящей в полноцветном формате. *The Guardian*, как правило, придерживается либеральных или левых позиций и известна своими нонконформистскими взглядами и поддержкой инновационных, нетрадиционных подходов.

К лексическим средствам, часто используемым в медиатекстах для удержания внимания читателя и передачи выразительности, относится метафора. В словаре С. И. Ожегова можно найти такое определение метафоры «Метафора. Вид тропа - скрытое образное сравнение, уподобление одного предмета, явления другому (напр. чаша бытия), а также вообще образное сравнение в разных видах искусства». Метафора способствует наглядности передачи содержания, вызывая у читателя конкретно-чувственное представление о фактах и явлениях общественно-политической жизни:

*“Joe Biden, the US president, said the Queen was “more than a monarch. She defined an era”. In his tribute, posted to the White House website, Biden called her “a stateswoman of unmatched dignity and constancy who deepened the bedrock alliance between the United Kingdom and the United States”*

В данном отрывке можно увидеть выражение “the bedrock alliance”, что приведено в статье в качестве цитаты Джо Байдена. В данном контексте

метафора указывает на то, что именно королева Елизавета II поспособствовала укреплению связей двух государств.

Метонимия — вид тропа, словосочетание, в котором одно слово заменяется другим, обозначающим предмет (явление), находящийся в той или иной (пространственной, временной и т. п.) связи с предметом, который обозначается заменяемым словом. Замещающее слово при этом употребляется в переносном значении.

Одним из самых распространённых средств языковой выразительности, что встречается в новостных медиатекстах является эпитет.

Наиболее простое определение эпитета встречается в толковом словаре С.И. Ожегова, который определяет его как «образное, художественное определение». Как становится понятно из определения – эпитет всегда является эмоционально окрашенным словом. Эмоциональная составляющая эпитета всегда будет превалировать над его логическим значением. Эпитет в прессе является наиболее востребованным средством лексической выразительности, т.к. достаточно просто может дать позитивную или негативную оценку событию.

Lahaina, a historic town on Maui, has been decimated, leaving residents reeling at the loss of homes, nature and human life. At least 53 people had been confirmed dead by Thursday evening. The ashy, charred landscape has been described as apocalyptic.

В данном отрывке из статьи про пожары на Гавайях можно увидеть использование нескольких эпитетов, описывающих состояние земли/пейзажа после произошедших пожаров – “ashy, charred, apocalyptic.” Эти эпитеты имеют достаточно негативную эмоциональную окраску, что показывает отношение автора к произошедшему.

Не редко в новостных медиатекстах используется такое средство лингвистического оформления, как олицетворение.

Основной характеристикой олицетворения является то, что оно способно приписать качества или действия, что характерны лишь живым существам, неодушевленным предметам и явлениям. Олицетворение также может служить

средством эмоционально-экспрессивного выделения явлений и событий общественно-политической жизни.

*South-east of Lahaina, flames continued to chew through trees and buildings in coastal Kihei on Wednesday night, leaving wide swaths of ground glowing red with embers. Gusty winds blew sparks over a black and orange patchwork of charred earth and still-crackling hot spots.*

В данном случае можно видеть использование такой фразы, как “...flames continued to chew through trees and buildings...”. В приведенном примере происходит одушевление неживой материи – огня. Автор использует данный приём, чтобы показать на сколько безжалостно огонь «пожирал» все на своем пути – деревья, здания.

Одним из самых распространенных стилистических приемов, что используются в новостных медиатекстах, является сравнение. Сравнение представляет собой грамматически оформленное образное сопоставление двух явлений, целью которого является выделение важного для говорящего признака объекта речи. Чаще всего такое сопоставление производится с целью художественной образности.

В английских текстах, в частности в англоязычных СМИ сравнения достаточно просто заметить – это емкие слова и выражения, что достаточно точно описывают ситуацию и, в основном, им предшествуют такие сравнительные конструкции, как “*as if*”, “*as though*”, “*as...*”, “*like...*”.

*“Lahaina, with a few rare exceptions, has been burned down. Without a doubt, it feels like a bomb was dropped on Lahaina,” the Hawaii governor, Josh Green, said after walking the ruins of the town on Thursday morning with the mayor.*

В данном фрагменте статьи можно заметить такую сравнительную конструкцию, как “*it feels like a bomb was dropped*”. В данном случае пожар сравнивается со взрывом бомбы, который послужил причиной смерти многих людей.

Аббревиация. Аббревиация - искусственный способ словообразования путем соединения начальных (редко иных) элементов слов (обычно словосочетания).

Язык СМИ неизбежно отражает изменения, происходящие в жизни общества. Повышение темпа жизни обусловило тенденцию к экономии языковых средств, активизировало компрессивную функцию языка. Эта функция наиболее ярко проявляется в росте продуктивности безаффиксных способов словообразования, в том числе в интенсификации процессов аббревиации.

В современных новостных текстах можно увидеть большое количество аббревиатур, что на прямую связано с контингентом читателей, на которых рассчитаны медиатексты.

Языковые клише также являются одной из особенностей лингвистического оформления медиатекстов. Для того чтобы максимально ускорить и упростить чтение и понимание новостного медиатекста, в языке СМИ употребляются слова и словосочетания, повторяющиеся из статьи в статью.

В качестве материала для анализа были выбраны статьи из интернет-версии издания из США "*The Washington Post*". Выбор издания обуславливается доступностью на территории РФ и простой навигацией по сайту.

Рассматриваемые новостные тексты также посвящены двум новостным событиям, которые произошли не так давно – смерть королевы Великобритании Елизаветы II и пожары на Гавайях. Данные события датируются 08.09.2022 и 8-11.08.2023 соответственно. Данные медиасобытия широко освещались во всевозможных СМИ

С точки зрения лингвистического оформления данные новостные статьи представляют из себя большой интерес. В языковых средствах, используемые в данных статьях, нашли отражение всевозможные мысли людей на счет событий – волнение по поводу ближайшего будущего, обеспокоенность настоящим, а также надежду на скорейшее урегулирование ситуаций.

Перед тем как перейти к анализу новостных текстов на наличие каких-либо особенностей, следует подробнее рассказать о *The Washington Post*.

*The Washington Post (Post)*, американская ежедневная качественная газета, издаваемая с 1877 г. С 1933 г. принадлежала семье Мейер, в 2013 г. была приобретена основателем компании Amazon Джефффри Престоном (Джеффом) Безосом. За время своего существования *The Washington Post* получила более 70 Пулитцеровских премий и считается одной из наиболее авторитетных газет в США.

*The Washington Post* была основана в 1877 г. журналистом Стилсоном Хатчинсом как издание Демократической партии США. Газета выпускалась на 4 страницах, стоила 3 цента и выходила тиражом 10 тыс. экз.

В 1899 г. газета сменила владельца и отошла от политической повестки Демократической партии, после чего её тиражи и влияние значительно выросли. В 1905 г. газета была продана ещё раз, новым владельцем стал издатель Джон Ролл Маклин, от которого она в 1916 г. перешла к его сыну Эдварду Билу (Неду) Маклину. В 1933 г. обанкротившуюся газету купил финансист Юджин Мейер, оказавший заметное влияние на развитие газеты и сделавший её одним из самых респектабельных изданий в США.

Ю. Мейер сформулировал семь ключевых принципов (*About the Post*) работы газеты, которыми она (с поправкой на равноправие полов) руководствуется до сих пор. На входе в редакцию Post висит латунная табличка, на которой выбиты эти принципы.

Метафора.

*The wartime prime minister lay in state for three days, during which more than 320,000 people waited in lines lasting several hours to pay respects to a man who became a firewall against fascism.*

В данном отрывке из статьи можно увидеть развернутую метафору “a firewall against fascism”. Данная метафора делает отсылку на деяния Черчилля во времена Второй мировой войны и дает им субъективную оценку.

*You knew she was outdoorsy: corgis, horses, hunting expeditions. You might have read somewhere that as a teenager she served as a mechanic in World War II.*

В качестве описания королевы Елизаветы II был использован эпитет “outdoorsy”, чтобы показать приближенность королевы к своему народу.

*Her existence as monarch was already so revolutionary that her acts did not have to be.*

В данном примере можно увидеть использование эпитета “revolutionary”, который описывает факт нахождения Елизаветы II на троне «революционным» и «не вписывающимся в общепринятые стандарты»

Метонимия.

*For 70 years the Commonwealth’s most important resident was an extremely average woman who was made sublime only because the people allowed her to be.*

*The Maui Mutual Aid Fund is accepting donations to support Maui families, elderly residents, people with disabilities and those with limited or no insurance.*

*Aloha United Way, a Honolulu-based nonprofit organization, has created the Maui Relief Fund that will go directly toward efforts supporting victims of the fires.*

*The Salvation Army’s Hawaiian and Pacific Islands Division is accepting donations to provide meals for thousands displaced in Maui emergency shelters.*

В качестве метонимии в приведенных выше фрагментах из статей можно увидеть использование названий различных организаций, - Maui Mutual Aid Fund, Aloha United Way, The Salvation Army’s Hawaiian, Pacific Islands Division – а также одного объединения – Commonwealth. Использование метонимии обусловлено большей плотностью содержания, а также экономичностью речевого выражения.

Сравнения.

*“It’s like throwing a ton of weeds in your backyard and then planting a couple of really fragile plants,” said Lisa Ellsworth, an associate professor of fire ecology at Oregon State University who has studied the invasive grasses in Hawaii.*

В данном фрагменте статьи сравнивается ситуация, произошедшая на Гавайях с гипотетической ситуацией, которая могла бы произойти на самом обычном загородном участке.

Был проведен анализ двух англоязычных изданий - британского “The Guardian” и американского “The Washington Post” – на наличие различных средств и приемов лингвистического оформления. В ходе анализа были выявлены наиболее часто используемые в них средства языковой

выразительности. Было выявлено 7 типов средств языковой: метафора, эпитет, сравнение, олицетворение, метонимия, аббревиация, языковые клише.

На диаграмме, созданной на основе анализа статей из “*The Guardian*”, можно увидеть то, какие средства языковой выразительности преобладают в новостных текстах данного издания:

1. Метафора – 10,5 %
2. Эпитет – 23 %
3. Сравнение – 10,2 %
4. Олицетворение – 2,5 %
5. Метонимия – 10,2%
6. Аббревиация – 5,1%
7. Языковые клише – 33,3%

На следующей диаграмме, созданной на основе анализа статей из “*The Guardian*”, можно увидеть то, какие средства языковой выразительности преобладают в новостных текстах данного издания:

1. Метафора – 10,5 %
2. Эпитет – 26,3%
3. Сравнение – 10,5 %
4. Олицетворение – 5,2 %
5. Метонимия – 7,8%
6. Аббревиация – 5,2%
7. Языковые клише – 33,3%

В ходе сравнительного анализа двух изданий было выявлено, что частотность использования тех или иных языковых средств выразительности в обоих изданиях в целом совпадает. Языковые клише – наиболее используемые в новостных текстах элементы языкового оформления – составляют больше 30 процентов от общего количества найденных в медиатекстах часто используемых языковых средств.

**Заключение.** В ходе данного исследования были проанализированы особенности оформления событий в медиа-дискурсе на примере статей из



электронных версий британской газеты *“The Guardian”* и американской газеты *“The Washington Post”*

В первой главе данной работы были рассмотрены такие понятия как «дискурс» и «медиадискурс», а также различные теоретические подходы к изучению медиадискурса. В главе были использованы теоретические материалы за авторством Блоха М.Я, Виноградова В. В., Данилова С.Ю. и др.

Было выведено собственное определение термина «медиадискурс»: медиадискурс — это совокупность продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации, которая влияет на формирование общественного мнения посредством использования специфического способа преподнесения информации, а также благодаря наличию определенных языковых средств.

Во второй главе данной работы был проведен анализ статей на наличие различных средств языкового оформления. Новостные статьи были взяты из электронных версий британской газеты *“The Guardian”* и американской газеты *“The Washington Post”*. Были выявлены основные языковые средства, которые используются в англоязычной прессе. Также был проведен сравнительный анализ статей из британской и американской газет. В ходе анализа были выявлены наиболее часто используемые в них средства языковой выразительности. Было выявлено 7 типов средств языковой: метафора, эпитет, сравнение, олицетворение, метонимия, аббревиация, языковые клише.

В ходе сравнительного анализа было выявлено, что оба издания используют схожие языковые средства, но их частотность может различаться в зависимости от конкретного издания.

В заключение, исследование подтвердило, что лингвистическое оформление событий в медиадискурсе имеет свои особенности и специфику, включая активное использование эмоционально окрашенной лексики и стратегии привлечения внимания аудитории. Понимание этих особенностей важно для критического анализа информации, получаемой из медийных источников, а также для осознанного восприятия медиа-дискурса и его влияния на формирование общественного мнения.