

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

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В СОВРЕМЕННОМ
МЕДИАДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ БРИТАНСКИХ И
АМЕРИКАНСКИХ СМИ)**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
БАКАЛАВРА**

Студентки 4 курса 411 группы
направления 44.03.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранный язык»
факультета гуманитарных дисциплин, русского и иностранных языков

Липинской Анастасии Романовны

Научный руководитель
зав. кафедры английского языка и
методики его преподавания
канд. пед. наук, доцент

20.05.2025 _____ Г.А. Никитина

дата, подпись

Зав. кафедрой
английского языка
и методики его преподавания
канд. пед. наук, доцент

20.05.2025 _____ Г.А. Никитина

дата, подпись

Саратов 2025 год

Введение. *Актуальность* предпринятого исследования обусловлена ключевой ролью фразеологизмов в современном медиадискурсе, где они служат мощным инструментом воздействия на аудиторию, закрепляя в сознании читателя определённые идеи. Особую значимость данная тема обретает в свете культурных различий между британскими и американскими СМИ. Анализ использования фразеологизмов в британском и американском медиадискурсе не только раскрывает механизмы языкового влияния, но и помогает понять, как медиаконтент формирует общественные тенденции.

Объект исследования: британский и американский медиадискурс.

Предмет исследования: фразеологизмы, функционирующие в современном англоязычном медиадискурсе.

Цель исследования: выявить специфику употребления фразеологизмов в медиапространстве Великобритании и США, определить частотность их использования, а также установить, какие функции данные языковые единицы выполняют в разных типах дискурса.

Гипотеза исследования: предполагается, что существуют существенные различия в использовании фразеологизмов британскими и американскими СМИ. Эти различия отражают глубинные культурные особенности двух стран и их подходов к подаче информации.

Задачи исследования:

1) заложить основу для понимания роли фразеологизмов в медиа, опираясь на лингвистические теории:

- определить сущность и основные характеристики медиадискурса как лингвистического явления;
- рассмотреть классификации дискурса и выявить особенности медиадискурса;
- изучить понятие и типологию фразеологизмов;
- проанализировать функции фразеологизмов в медиадискурсе (номинативная, экспрессивная, стилистическая и др.);
- выявить специфику британского и американского медиадискурсов;

2) подтвердить и конкретизировать теоретические выводы через анализ реальных медиатекстов, демонстрируя, как культурные различия отражаются в языке СМИ:

- провести количественный анализ употребления фразеологизмов в британских (The Guardian, Daily Mail, The Independent) и американских (The Washington Post, The New York Times, New York Post) СМИ;
- классифицировать выявленные фразеологизмы по и тематическим группам;
- сравнить частотность и функции фразеологизмов в британских и американских медиа;
- определить культурно-специфические особенности использования фразеологизмов в двух лингвокультурах;
- обобщить результаты и выявить тенденции применения фразеологизмов в современном медиадискурсе.

Методы исследования. В соответствии с характером поставленных задач и с учётом специфики проблемы использовались следующие методы исследования: критический анализ научной литературы по проблеме, реферирование, обобщение, количественный анализ, сравнительный анализ.

Методологическая и теоретическая база исследования. В основу данного исследования легли научные труды последних лет, посвященные изучению медиадискурса (В. И. Карасик, Н. Фэрклоу, Т. Ванн Дейк и др.). Введение понятийного аппарата, связанного с фразеологией, классификация фразеологизмов осуществлялась на основе трудов таких лингвистов, как В. В. Виноградов, А. В. Кунин, В. Н. Телия и др.

Материалы исследования. Словари фразеологизмов: Cambridge International Dictionary of Idioms, Oxford Phrasal Verbs Dictionary; издания The Guardian, Daily Mail, The Independent, The Washington Post, The New York Times, New York Post.

Научная новизна исследования заключается в данном исследовании заключается в систематизации функций фразеологизмов в медиадискурсе,

выявлении различий в употреблении фразеологизмов в британских и американских СМИ, разработке классификации фразеологизмов по степени идеологической нагрузки.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что оно способствует расширению теоретической базы по исследуемой проблематике за счёт анализа фразеологических единиц.

Практическая значимость. Практическая значимость работы состоит в том, что полученные в ней результаты анализа могут быть использованы в курсах по медиалингвистике, межкультурной коммуникации, а также при подготовке журналистов и переводчиков.

Структура исследования: Настоящая работа состоит из введения, двух глав основного текста, заключения, списка использованных источников и приложения. Во введении обоснована актуальность исследуемой проблемы, сформулированы объект и предмет, определены цель, задачи и методы исследования.

Основное содержание. В первой главе *«Теоретическое обоснование проблемы исследования фразеологизмов в медиадискурсе»* основное внимание уделяется понятию медиадискурса и его многообразным характеристикам. Медиадискурс рассматривается как особая категория дискурса, которая охватывает тексты, создаваемые и распространяемые через различные средства массовой информации. Исследуются его особенности, структурные и функциональные аспекты, а также место фразеологии в этом контексте. Понятие медиадискурса невозможно однозначно определить, поскольку оно включает в себя как языковые, так и экстралингвистические факторы, такие как культурный, исторический и социальный контексты. Это делает медиадискурс динамичным явлением, которое формируется через взаимодействие участников коммуникации и их восприятие информации.

Дискурс в широком смысле трактуется как комплексное коммуникативное событие, состоящее из говорящего и слушающего, происходящее в конкретном временном и пространственном контексте. В

узком смысле дискурс может пониматься как текст или разговор, обладающий вербальной составляющей. Дискурс не следует рассматривать как просто текст, он охватывает условия, влияющие на процесс его формирования и восприятия. Дискурс в этом более обширном понимании включает в себя не только вербальные элементы, но и невербальные аспекты, такие как интонация, жесты и т.д. Это расширяет масштаб анализа, позволяя увидеть, как язык взаимодействует с реальностью, создавая различные уровни значений.

Исследуется также многогранная классификация дискурса, приняла участие разные подходы к типологии. Одним из наиболее известных является подход В.И. Карасика, который выделяет личностно-ориентированный и статусно-ориентированный дискурс. Личностно-ориентированный дискурс отличается неформальной природой общения и обычно имеет большую степень эмоциональной окраски. В отличие от него, статусно-ориентированный дискурс включает более формализованные виды общения, такие как политический или медицинский. Такой подход помогает исследовать, как различные типы дискурса влияют на форму и содержание текста.

Следующим значимым понятием является медиадискурс, который описывается как разновидность дискурса, происходящего через средства массовой информации. Он включает в себя тексты, созданные для широкой и часто анонимной аудитории, и акцентирует внимание на характерных чертах, таких как односторонняя коммуникация, в которой информация передается от создателя текста к его получателям. Медиадискурс фокусируется на формате и редактировании, что придает сообщениям определенную идеологическую окраску.

Одной из центральных тем главы становится роль фразеологизмов в медиадискурсе. Здесь фразеологизмы рассматриваются как особые лексические единицы, способствующие выразительности текста и обладающие культурным и эмоциональным зарядом. Фразеологизмы

помогают создавать образные метафоры и метонимы, тем самым обогащая текст и усиливая его воздействие на аудиторию. Это становится особенно важным в условиях, когда информация должна быть не только донесена, но и воспринята, запомнена и обработана. Устойчивые словосочетания более эффективно привлекают внимание читателя, облегчая понимание сложных идей и концепций.

Глава детализирует несколько типов фразеологических единиц, подходящих для медиадискурса, включая фразеологические сращения, единства и сочетания. Анализируемые единицы варьируются от более устойчивых, чье значение не зависит от составных частей, до фраз, которые могут менять свое значение в зависимости от контекста. Это демонстрирует важность учета как структурных, так и семантических аспектов при исследовании медиадискурса.

Также рассматривается влияние культурных и исторических факторов на фразеологию, важность которой невозможно переоценить. Фразеологизмы могут сохранять следы культуры, истории и идей, что делает их важными для понимания более широких процессов, происходящих в обществе. Они служат инструментом коммуникации и взаимодействия, отображая как общее состояние общества, так и индивидуальные восприятия участников дискурса. Динамика медиадискурса влияет на эволюцию фразеологизмов, внедряя в язык новые, адаптированные к изменениям реальной жизни выражения.

Таким образом, первая глава работы позволила сделать вывод о том, что медиадискурс представляет собой значимую область для исследования, охватывающую не только лексические и семантические аспекты языка, но и его функциональное применение в общественной жизни. Фразеологизмы, как инструмент выражения идеологии и культурных традиций, становятся активным участником медиадискурса, свидетельствуя о свойствах языка как отражения динамичной и сложной природы современного общества.

Во второй главе *«Практическое исследование использования фразеологизмов в медиадискурсе (на материале британских и*

американских СМИ)» было проведено практическое исследование, целью которого стало выявление того, как фразеологизмы способны формировать идентичность медиа.

Всего было выделено 101 фразеологическая единица из трех британских газет. Из них наибольшее количество фразеологических единиц содержится в газете The Guardian – 36 единиц, что составляет 35% от общего числа. Газета Daily Mail содержит 31 единицу, что соответствует 31%, а газета The Independent – 34 единицы, составляющие 34%. Таким образом, газеты The Guardian и The Independent демонстрируют примерно одинаковый уровень употребления фразеологизмов, в то время как в Daily Mail этот показатель несколько ниже.

На основе проведенного анализа были выделены следующие ключевые аспекты использования фразеологизмов в современном медиадискурсе британских СМИ:

1. Фразеологизмы используются в различных контекстах, включая экономические, политические, социальные и культурные темы, что свидетельствует о гибкости и универсальности данных выражений для того, чтобы передать смысл.

2. Многие фразеологизмы несут значительную эмоциональную нагрузку, усиливая воздействие текста на читателя.

3. Фразеологизмы служат инструментом социальной и политической критики, помогают создавать яркие образы и подчеркивать как позитивные, так и негативные аспекты ситуаций.

4. Использование фразеологизмов иногда связано с историческим или культурным контекстом, что добавляет глубины и интереса к тексту.

5. В некоторых случаях фразеологизмы создают языковую игру, делая тексты более живыми и интересными.

6. Статьи The Guardian отличаются наибольшей частотой использования фразеологизмов. Значения фразеологизмов в The Guardian чаще всего носят негативный характер, подчеркивая неудачи, ошибки или

эскалацию конфликтов. В новостных материалах The Times наблюдается более активное использование фразеологизмов, причем многие из них имеют ярко выраженную эмоциональную окраску. Значения фразеологизмов в The Independent разнообразны: от положительной оценки точности и эффективности до негативной критики ошибок и недостатков. В новостных статьях Daily Mail использование фразеологизмов осуществляется зачастую с целью усиления эмоционального воздействия на читателя. Значения фразеологизмов в Daily Mail преимущественно негативные, направленные на критику, разоблачение или выражение недоверия.

В результате анализа тематического значения выделенных фразеологических единиц установлено, что наиболее представленной в медиадискурсе современных британских СМИ оказались фразеологизмы так или иначе характеризующая ситуации и пространство (Many will be searching for missing relatives, or seeking to retrieve the remains of family members who have been buried under rubble – sometimes for several months, The Guardian 19.01.2025), их 32 единицы, что составляет 31% от общего числа проанализированных выражений. Фразеологизмы, связанные с действиями человека (Throw they're under the bus to throw you off case, Daily Mail 03.02.2025), представлены 18 единицами (18%), характеризующие чувства и эмоции (We heard the news of the ceasefire with joy mixed with sadness for the dead and wounded, The Guardian 19.01.2025) составили 13%, поведение человека (Pitted against a dominant opponent, Liberal leader Libby Mettam has fought tooth and nail in an unwinnable state election, Daily Mail 06.03.2025) 22%, внутренние и внешние свойства человека (Lennon Gallagher looked suave as he arrived at Milan Fashion Week on Friday, Daily Mail 17.01.2025) 16%.

В результате анализа американского медиадискурса, всего было выделено 79 фразеологических единиц из трёх американских газет. Из них наибольшее количество фразеологических единиц содержится в газете The Washington Post – 35 единиц, что составляет 44% от общего числа. Газета The New York Times содержит 24 единицы, что соответствует 31%, а газета New

York Post – 20 единиц, составляющих 25%. Таким образом, газеты The New York Times и New York Post демонстрируют примерно одинаковый уровень употребления фразеологизмов, в то время как в The Washington Post этот показатель заметно выше.

На основе проведенного анализа можно выделить следующие ключевые аспекты использования фразеологизмов в американских СМИ.

1. Фразеологизмы представляют собой важный компонент языка, их применение охватывает множество контекстов, включая, но не ограничиваясь, экономическими, политическими, социальными и культурными темами. Из этого можно говорить об их адаптивности и универсальности в передаче смыслов, что позволяет эффективно отражать как простые, так и сложные идеи и концепции.

2. Значительная эмоциональная нагрузка, присущая многим фразеологизмам, способствует усилению воздействия текстового материала на его воспринимающего. Используемые выражения могут вызывать у читателя яркие эмоции, что в свою очередь увеличивает его вовлеченность в содержание и создает более запоминающийся эффект.

3. Фразеологизмы в американских СМИ служат важным инструментом для социальной и политической критики, позволяя авторам новостей создавать выразительные образы, которые подчеркивают как положительные, так и отрицательные аспекты различных ситуаций. Используя фразеологизмы, авторы эффективно иллюстрируют множество слоев смыслов, что обогащает анализ и интерпретацию текстов.

4. Связь фразеологизмов с историческим и культурным контекстом служит дополнительным фактором, придающим текстам глубину и интерес. Знание соответствующего культурного бэкграунда позволяет читателю лучше понять нюансы и подтексты, что, в свою очередь, обогащает его восприятие.

5. В некоторых случаях фразеологизмы состоят из игры слов, что делает тексты новостей более динамичными и увлекательными для аудитории. Игровая природа языковых конструкций вносит разнообразие в

стиль изложения, побуждая читателя к активному осмыслению и интерпретации представленного материала.

6. В новостях The Washington Post фразеологизмы используются наиболее часто. Значения фразеологизмов в The Washington Post чаще всего имеют положительное направление, преобладает ярко выраженная эмоциональная окраска. Значения фразеологизмов в The New York Times более разнообразные и охватывают весь спектр, представлены и положительные, и негативные, и нейтральные конструкторы. В новостях New York Post использование фразеологизмов осуществляется в основном с целью усиления эмоционального воздействия на читателя. Значения фразеологизмов в New York Post преимущественно негативные, реже – нейтральные.

В результате анализа тематического значения выделенных фразеологических единиц установлено, что наиболее представленной в медиадискурсе современных американских СМИ оказались фразеологизмы, так или иначе характеризующие поведение человека (pull out all the stops, The Washington Post 15.02.2025) – 34 единицы, что составляет 43% от общего числа проанализированных выражений. Фразеологизмы, связанные с действиями человека (hit back, The Washington Post 12.03.2025), представлены 26 единицами (33%), далее в порядке убывания – характеризующие чувства и эмоции (heart broke in million pieces, The Washington Post 18.03.2025) (15%), ситуации и пространство (storm out of gates, The Washington Post 15.02.2025) (5%), внутренние и внешние свойства человека (follow your heart, New York Post 02.03.2025) (4%).

Сравнительный анализ британского и американского медиадискурсов показал, что в обоих представлена высокая интенсивность использования фразеологизмов в новостных публикациях (рисунок 1).

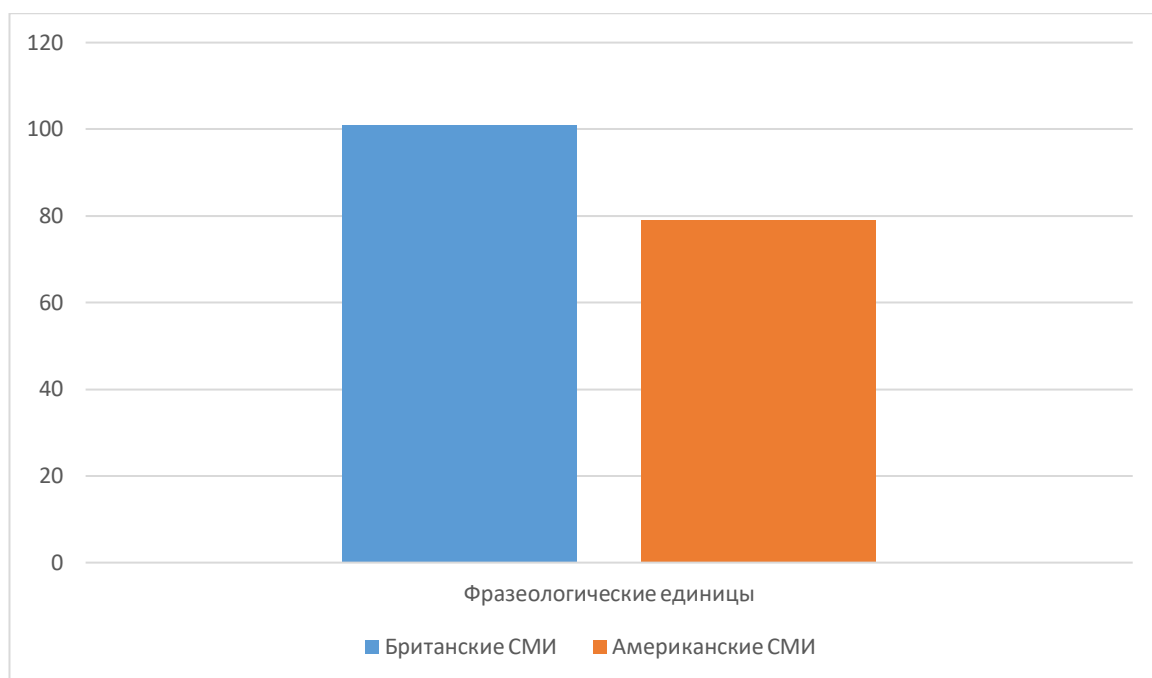


Рисунок 1 – Сравнение количества выделенных фразеологических единиц

Английские издания чаще прибегают к использованию фразеологизмов для аналитических целей и глубокой проработки сюжетов, тогда как американские делают больший акцент на эмоциональное воздействие и динамику повествования. Британские СМИ предпочитают нюансированную подачу, направленную на интеллектуальное понимание, отдавая должное аналитическому потенциалу фразеологизмов, в то время как американские издания сосредоточены на эмоциях и вовлечённости, стремятся к максимальной привлекательности и завоеванию внимания широкой публики.

Сравнение выделенных фразеологических единиц по классам в британских и американских СМИ графически представлено на рисунке 2.

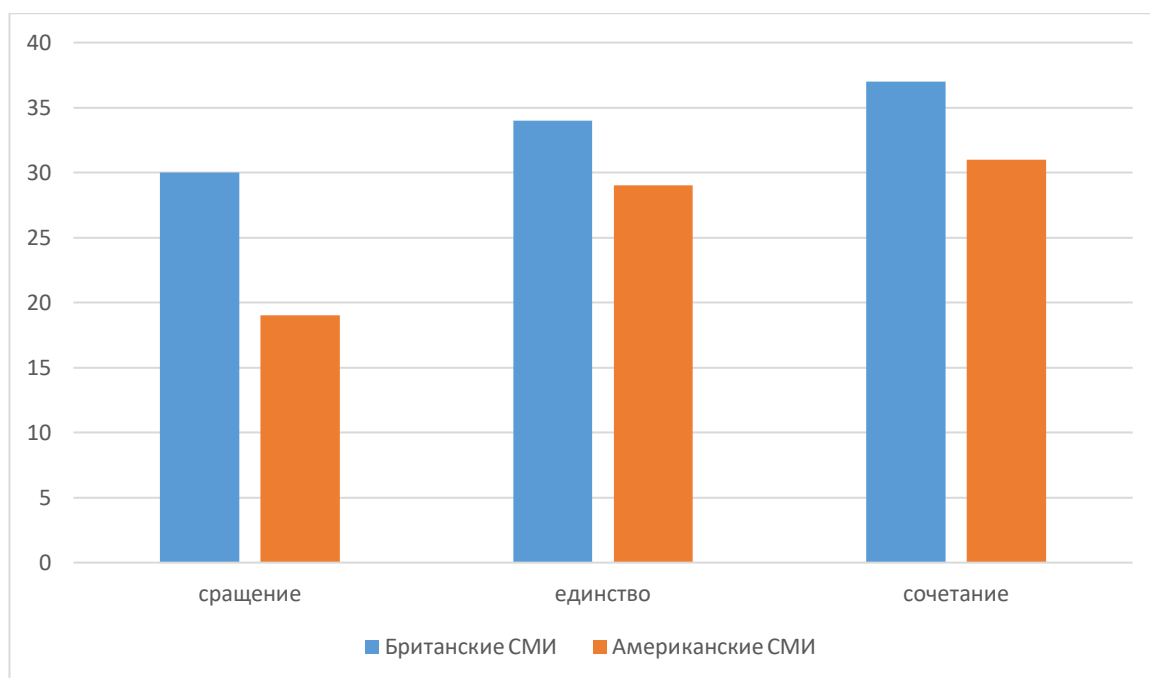


Рисунок 2 – Сравнение выделенных фразеологических единиц по классам

Фразеологическое сочетание наиболее частотный класс фразеологизмов, представленный наибольшими значениями на графике. И в британских, и в американских СМИ активно используется этот тип фразеологизмов.

Фразеологическое единство характеризуется умеренной частотой употребления. Разница между британскими и американскими СМИ незначительна.

Фразеологическое сращение самый редкий класс фразеологизмов, используемый значительно реже, чем другие классы.

Предпринятое в выпускной работе исследование выявило ряд важных различий и сходств между британским и американским медиадискурсами. Обнаруженные различия отражают культурные особенности обеих стран и влияют на восприятие аудиторией новостных материалов. Оба подхода имеют право на существование и дополняют друг друга, обеспечивая разнообразие в подаче информации. Понимание выявленных особенностей позволяет лучше ориентироваться в информационном пространстве и формировать более объективное представление о происходящих событиях.

Заключение. Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

1. Использование фразеологизмов в медиадискурсе предаёт экспрессивность речи и способствует упрощению восприятия медиатекста аудиторией. В условиях перенасыщенности информации, которую предлагают современные медиа, фразеологизмы становятся инструментом, способствующим более легкому восприятию текста. Они создают эмоциональную окраску, делают сообщения более запоминающимися и яркими. Также фразеологизмы позволяют читателю быстрее уловить основную мысль, что особенно важно в условиях быстрого обмена информацией и в контексте ограниченного времени, которое потребитель готов уделить чтению материалов. Это подтверждает, что фразеология является не просто украшением языка, но важным элементом его функциональности в медийной среде.

2. Фразеологизмы играют ключевую роль в формировании и манипуляции общественным мнением. Яркие, запоминающиеся фразы способны формировать представления людей о социально-политических событиях и явлениях. В контексте новостной журналистики использование подобных единиц служит инструментом воздействия на читателя, формируя его взгляды и установки. Часто такие выражения входят в массовую культуру, выходя за пределы конкретной статьи и активно циркулировать в обществе. Это подчеркивает ответственность медиа-контента за его влияние на массовое сознание и необходимость осознанного подхода к выбору языка.

3. Существуют значительные различия в использовании фразеологизмов в британских и американских СМИ, которые стоит выделить как отдельный пункт. Эти различия проявляются как в выборе фразеологических единиц, так и в их значении и употреблении. Британские СМИ зачастую отдают предпочтение более традиционным и формальным выражениям, в то время как американские аналоги могут использовать более

неформальный язык и активно заимствовать новые идиомы из субкультур и повседневной жизни.

Британские фразеологизмы могут подразумевать более специфические культурные отсылки и исторические контексты, что делает их менее универсальными для международной аудитории. В то время как в американских СМИ наблюдается высокая степень адаптивности и использование фраз, отражающих современные реалии и общественные движения, что способствует созданию более динамичного и разнообразного языка.

Кроме того, американские СМИ часто применяют фразеологизмы в контексте визуальной коммуникации, используя их в заголовках и графическом дизайне таким образом, чтобы быстро привлекать внимание читателя. Британские же СМИ могут акцентировать внимание на содержащемся в фразах интеллектуальном или литературном подтексте. Это различие также связано с подходами к аудитории: американская пресса чаще ориентируется на широкую массовую аудиторию, тогда как британская часть может уделять больше внимания культурным нюансам и специфике языка.

Выводы о различиях в фразеологизме в британских и американских СМИ подчеркивают разнообразие языковой практики и показывают, как культура и медиа влияют на формирование языковых традиций и современных трендов. Это открывает новые горизонты для исследования и понимания языковой динамики в разных культурных контекстах.

Таким образом, полученные выводы позволяют утверждать, что исходная гипотеза исследования оказалась верной. Вместе с тем следует отметить, что поставленные задачи решены и цель исследования достигнута. Перспективным направлением в развитии темы исследования можно назвать углубленное изучение влияния глобализации на языковые практики в британских и американских СМИ, а также анализ адаптации фразеологических единиц в контексте социальных изменений и культурной динамики. Это позволит не только лучше понять механизмы формирования

языка, но и проследить, как языковые структуры адаптируются под влиянием новых медиаформатов и технологических инноваций.