МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Кафедра английской филологии**

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК**

Заведующий кафедрой

д-р филол. наук, профессор

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_В.И.Тхорик

(подпись)

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_201\_\_г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА**

**ПУТИ И ИСТОЧНИКИ ПРОНИКНОВЕНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ В СОВРЕМЕННЫЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ СМИ**

Работу выполнил (а): \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ М.Е. Обувалов

(подпись, дата)

Факультет романо-германской филологии

Направление 45.03.01 Филология

Научный руководитель

д-р филол. наук, профессор \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.И. Тхорик

(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Нормоконтролер

д-р филол. наук, профессор \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.И.Тхорик

(подпись, дата) (инициалы, фамилия)

**Краснодар 2018**

Введение 3

1. Характеристика СМИ и их влияние на язык, общество, культуру 7

1.1. Виды СМИ 10

1.2. Язык СМИ 14

1.3 Особенности англоязычных СМИ 18

Выводы к главе 22

2. Основные характеристики фразеологических единиц 23

2.1. Роль фразеологизмов в СМИ 24

2.2 Процессы формирования новых фразеологических единиц 27

Выводы к главе 35

3. Анализ путей и источников проникновения фразеологизмов в современные англоязычные СМИ 37

Выводы к главе 46

Заключение 48

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ..........................................51

Введение

В последнее время лидирующая позиция художественной литературы в создании норм словоупотребления была смещена средствами массовой информации и, в частности, публицистическим стилем. На примере фразеологии изменения, связанные с такой сменой полюсов, видны отчетливо, так как она является свидетельством красочности и выразительности языка. Фразеология в современных средствах массовой информации занимает очень важное место в связи с тенденциями к разрушению «книжности» изложения и стремлением к приданию разговорного характера в публицистике. В настоящий момент фразеология в СМИ мобильна: не стоит на месте и постоянно развивается. Глобализация всех жизненных сфер общества затронула и сферу языка, поспособствовав тем самым возникновению новых фразеологических единиц в текстах масс-медиа. Данные единицы попадают туда из всех сфер человеческой деятельности, отражая картину современного общества, что способствует возникновению научного интереса к изучению источников, в которых происходил процесс формирования данных единиц, и путей, т.н. инфоповодов, которые провоцируют их появление в средствах массовой информации.

**Цель** настоящего исследования – определить основные источники пополнения языка средств массовой информации фразеологическими единицами, обозначить ситуативность (т.е. описать информационный повод, при котором та или иная единица может использоваться) и контекст их употребления на основе материалов англоязычных СМИ не старше 2008 года.

Для достижения обозначенной цели ставятся следующие **задачи**:

1) Ознакомиться понятием СМИ, рассмотреть его основные виды и их характерные черты, особое внимание уделяя англоязычным масс-медиа

2) Рассмотреть понятие фразеологизма, выделить их характерные особенности

3) Привести примеры употребления фразеологизмов в современных средствах массовой информации

4) Проанализировать характер употребления фразеологизмов в публицистических текстах современных СМИ, рассмотреть контекст их употребления

5) Проследить этимологию анализируемых фразеологизмов, определить языковую среду, в которой он зародился и активно употребляется, предоставить, где это возможно, исторические сведения, связанные с их употреблением

6) Классифицировать анализируемые фразеологизмы согласно контексту и среде употребления (как в повседневной жизни, так и в области масс-медиа)

7) Дать широкое преставление о языке современных англоязычных СМИ, прежде всего учитывая роль фразеологизмов в данном аспекте

**Объект исследования** – языковая среда, в которой формируются новые фразеологические единицы, использующиеся в англоязычных средствах массовой информации

В качестве **предмета исследования** выступают фразеологические единицы как конституэнты в текстах современных СМИ

**Актуальность** и практическая значимость данной работы обусловлена тем, что исследование культурно-исторических аспектов, благодаря которым современные фразеологизмы образуются и проникают в масс-медиа, поможет глубже проникнуть в их этимологию, упростит их усвоение при заучивании и поможет при переводе. Также в процессе данного исследования сложится языковая картина в англоязычных средствах массовой информации, которая может послужить плацдармом для дальнейших исследований в области теории коммуникации, фразеологии и теории СМИ. Большинство фразеологических единиц на данном этапе развития пока что не занесены в крупные словари и справочники (OED, Webster Dictionary, McMillan Dictionary), но уже имеют неоднократные прецеденты употребления в прессе и выходят за рамки употребления одной социальной группой. Проведенные исследования могут применяться при составлении словарных статей для новых фразеологических единиц.

**Теоретической основой** исследования послужили работы крупных ученых-исследователей в области теории СМИ (М.Н. Володина, D. Rushkoff, R.Hoggart) и фразеологии (А.А. Амосова, Д.Э. Розенталь, В.В. Виноградов).

**Практическим материалом** исследования послужили статьи газетных изданий The New York Times, The Washington Post, The Times, The Denver Post, а также новостные выпуски информационных агентств CNN, BBC, Fox News

Основным **методом** избран контекстный метод анализа текстовых элементов. Использовались также метод текстового анализа и метод сравнительно – сопоставительного анализа. Отбор примеров осуществлялся методом частичной выборки.

**Структура дипломной работы**. Данная работа состоит из введения, двух глав с подпунктами, заключения и списка использованных источников.

В **первой главе** рассматривается понятие СМИ (средств массовой информации) или масс-медиа сквозь призму высказываний о них ученых-исследователей в области социологии и теории коммуникации, а также писателей, рефлексирующей интеллигенции, а также словарных статей; рассматриваются и дифференцируются виды средств массовой информации; уделяется внимание языку англоязычных масс-медиа, выделяются различия между языком «высоких» СМИ и так называемых таблоидов, различия в языковых приемах между британскими и американскими средствами массовой информации; изучаются также экстралингвистические особенности современных англоязычных масс-медиа, в частности, понятие инфоповода, играющее в данном исследовании одну из ключевых ролей.

**Вторая глава** посвящена рассмотрению понятия «фразеологическая единица» и ее основных характеристик, места фразеологической единицы в устной и письменной речи и ее особенностей; рассматриваются способы формирования новых фразеологических единиц, где одними из ключевых понятий являются понятия «медиавирус» и постфольклор, как главные катализаторы в процессах возникновения новых идиоматических единиц; изучается роль фразеологических единиц в средствах массовой информации, предпринимается попытка классифицировать роли, которые фразеологические единицы исполняют в текстах современных англоязычных СМИ.

В **третьей главе** проводится анализ фразеологических единиц в текстах избранных статей современных англоязычных масс-медиа: дается дефиниция избранной фразеологической единицы, разъясняется контекст статьи, в которой употреблен данный фразеологизм, при необходимости дается краткий пересказ содержания статьи, устанавливается точное или приблизительное происхождение рассматриваемой идиоматической единицы, указывается роль, которую данная идиоматическая единица исполняет в избранной статье на основе классификации, выработанной во второй главе, указывается, носит ли данное выражение характер медиавируса; данные, полученные на основе разбора примеров суммируются, классифицируются и описываются в выводе к главе.

В **заключении** полученные выводы суммируются и даются в соответствии с поставленными задачами в строгом порядке, установленном в введении.

**Библиографический список** состоит из теоретических трудов и исследований, на которые была произведена опора в теоретической части данной работы, а также из практических материалов (текстов современных англоязычных средств массовой информации), примененных в практической части исследования. Общее количество работ – 68 (16 работ на русском языке, 1 работа на английском языке, 2 словаря, 50 интернет-источников).

1. Характеристика СМИ и их влияние на язык, общество, культуру

Средства массовой информации (масс-медиа) привлекают внимание специалистов на протяжении длительного времени. Во многом такое внимание обосновано неуклонно возрастающей ролью масс-медиа в обществе. Развитие сети Интернет, начавшееся в 90-х годах ХХ века, расширило медийное пространство, тем самым продвинув средства массовой коммуникации на новый уровень. Публицистика, в частности, пресса так же стала развиваться, расширяя свое влияние обществе. Понятие СМИ как четвертой власти прочно укрепилось в общественном сознании.

Прежде всего, стоит дать определение понятию СМИ (англ. mass media). Российская социологическая энциклопедия дает следующее определение данному понятию: Средства массовой информации – соц. ин-ты (пресса, книжные издательства, агентства печати, радио, телевидение и т. д.), обеспечивающие сбор, обработку и распространение информации в массовом масштабе. Массовая информация предназначена для численно большой, обычно географически рассредоточенной аудитории (см.) и отличается быстротой и регулярностью распространения, практич. одновременностью потребления, опосредствованным, в известной степени стереотипизированным характером. Ее распространение – неотъемлемая часть массового духовного общения людей, которое возникло на определенной ступени развития человечества в дополнение к непосредственному межличностному общению. СМИ по своей природе предназначены для широкого и всестороннего обмена сообщениями в рамках всего об-ва.» [15, c.532]. Как мы видим, в этой дефиниции подчеркивается, что масс-медиа является не просто социальным инструментом, а подспорьем в духовном общении людей. Macmillan Dictionary дает более сжатую дефиницию понятию mass media: « newspapers, television, radio etc that communicate news and information to large numbers of people» [42]. Однако несмотря на свою лаконичность, она довольно точно описывает понятие СМИ. Уходя вглубь духовного аспекта понятия масс-медиа, некоторые философы, писатели, мыслители еще на заре расцвета эпохи СМИ высказывались о том, что медийное пространство со временем начнет вытеснять некоторые аспекты реальной жизни людей. Так, писатель-фантаст Филип Киндред Дик полагал, что СМИ – один из элементов создания «псевдореальности»: «Today we live in a society in which spurious realities are manufactured by the media, by governments, by big corporations, by religious groups, political groups... So I ask, in my writing, What is real? Because unceasingly we are bombarded with pseudo-realities manufactured by very sophisticated people using very sophisticated electronic mechanisms» [25]. Как мы можем заметить, известный фантаст относит СМИ к одному из главных средств манипуляции сознанием человека, диктуя ему условия жизни, создания так называемого «поля псевдореальности».

Можно выделить три основные функции, которые выполняют масс-медиа: снабжение информацией, развлечение и образование. Функция снабжения информацией считается главенствующей, поэтому двадцать первый век называют «информационной эпохой».

На сегодняшний день СМИ как никогда активно формируют не только социальную активность человека, но и его культуру. Формирование представления о современном мире, об истории, науке и о языке проходит сегодня во многом благодаря активно развивающимся средствам массовой информации и коммуникации. Знания, получаемые человеком из СМИ, весьма поверхностны, так как в большинстве своем рассчитаны на широкого потребителя, однако они могут являться своеобразным трамплином для дальнейшего развития человеческого интеллекта. Но стоит отметить, что масс-медиа представляют собой сложный механизм, который может испытывать такое же влияние общества, какое они на него оказывают. Можно проследить данный симбиоз на уровне языка. Тенденция развития социальных сетей (Twitter, Facebook и т.д.) сделала обмен информацией еще более доступным и быстрым. Распространять новости теперь может любой очевидец события, и в большинстве своем очевидцы не являются работниками сферы масс-медиа. Следовательно, уровень языка, на котором написана та или иная новость, падает. Речь приобретает более разговорный характер, и благодаря своему широкому распространению становится массовой. Так или иначе, официальным средствам массовой информации порой приходится считаться с подобными процессами в общественной и культурной жизни.

Влияние масс-медиа на общество на сегодняшний момент настолько велико, что информационное пространство, формирующееся вокруг среднестатистического представителя среднего класса, целиком и полностью составляется из информации, передаваемой СМИ. Об этом также писал известный французский философ и культуролог Абрам-Анутан Моль: "Они [СМИ] фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют таким образом все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества" [8, c.65]. Под «культурой» Моль имеет в виду все, что не дано человеку природой. Здесь уместно провести аналогию с известным определением роли масс-медиа, как «четвертой власти». СМИ в ней выполняют активную роль регулятора общественного мнения, освещая те или иные аспекты человеческой деятельности в том или ином ключе. В европейской и американской прессе такие процессы характеризуют понятием «манипуляция сознанием». Далеко не всегда то инфопространство, которые формируют СМИ, имеет прямое соответствие с реальной картиной мира. В таком случае складывается то самое поле псевдореальности, о котором писал Филип Дик. Поэтому монополия в сфере массовых коммуникаций в правовом государстве не должна быть допущена, так как ее проявления можно растолковать как ущемление свободы слова. Главная задача СМИ в аспекте влияния на общественное мнение – предоставление объективного освещения тех или иных событий, лоббирование информации, не противоречащей ценностям общества. При соблюдении этих условий, взаимоотношения масс-медиа и общества не будут предполагать конфронтаций или прямого подчинения.

1.1 Виды СМИ

Современные СМИ представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам [13, с.456]. Они являются относительно самостоятельной системой, характеризующейся множеством составляющих ее элементов: содержанием, свойствами, формами, методами и структурными уровнями организации (в стране, в регионе, в определенных учреждениях). Одной из характерных черт СМИ является публичность, т.е. абсолютная свобода в использовании; наличие специальной технической базы: приборов, аппаратуры; объем аудитории, варьирующийся в зависимости от проявленного интереса к контенту, предоставляемого тем или иным видом СМИ.

Журналистика прямо связана с использованием технических средств коммуникации — прессы (cредств распространения информации с помощью печатного воспроизведения текcта и изобpажения), радио (передачи звуковой информации с помощью электромагнитных волн) и телевидения (передачи звуковой и видеоинформации также с помощью электромагнитных волн). Также к техническим средствам коммуникации можно отнести Интернет.

Именно на основе данных средств коммуникации возникли три подсистемы СМИ: печать, радио и телевидение, каждая из которых состоит из определенных элементов — газет, журналов, альманахов, книжной продукции, теле- и радиопрограмм, распространяющихся как по всему миру (мировые СМИ), так и в пределах определенной территории (локальные или региональные СМИ). Каждый элемент выполняет свою долю функций журналистики на основе своей специфики [20, c.138].

Печать является самым старым источником массовой информации из имеющихся сегодня. Печатная продукция несет информацию в виде напечатанного буквенно-символического текста, фотографий, рисунков, плакатов, схем, графиков и других изобразительно-графических форм, которые воспринимаются читателем без помощи каких-либо дополнительных средств (для остальных видов подсистем требуются специальные технические средства). Печатные издания достаточно удобны в использовании, газеты, журналы и иную печатную продукцию удобно носить с собой, однако на сегодняшний день теле- и радиокоммуникации также не отстают, и на данный момент ношение с собой электронных носителей информации (карманных компьютеров, мини-радиоприемников) без предоставления неудобств окружающим не является проблемой. Порядок чтения и восприятия печатной прессы является субъективным для читателя. Он может перечитывать понравившуюся новость или заметку, сохранить нужный материал, подчеркивать, выделять интересные места или делать пометки на полях (маргиналии) т.д. Эти свойства несомненно характеризуют печатные СМИ с положительной стороны, однако со сравнительно недавнего времени наблюдается тенденция к уходу от печатных СМИ к электронным. Технический прогресс позволяет создавать довольно компактные электронные устройства, что постепенно отводит печатные СМИ на второй план и делая их использование скорее данью традициям нежели повседневной необходимостью.

Вторым по времени появления средством массовой коммуникации является радиовещание. Его отличительной чертой является использование звука в качестве средства передачи информации. Радиосвязь позволяет мгновенно передавать информацию на неограниченные расстояния, что безусловно является преимуществом перед печатными средствами массовой коммуникации. Помимо того, прослушивание информации по радио очень удобно для людей, занятых делами, не позволяющими отвлекаться на чтение газет, просмотра телевизора или использования сети Интернет. Характерным свойством радио является его вневизуальность – процесс, обратный визуальности, т.е. восприятие информации происходит без участия зрения. Радио использует звук в полной его мере: возможность транслировать не только речь, но и иные звуки, входящие в диапазон человеческого восприятия. Благодаря сосредоточению именно на аспекте звука, радио является гораздо более удобным средством восприятия информации нежели печатные издания или телевидение. Однако отсутствие этой визуальности может так же быть и недостатком радио: отсутствие видеоряда часто вызывает падение интереса к радио, как к виду СМИ.

Телевидение как средство передачи информации начало оформляться в 30-х годах ХХ века. Первой телетрансляцией в режиме live (т.е. прямой телетрансляцией) считается церемония открытия Летних Олимпийских Игр 1936 года в Берлине. С середины 50-х годов устройства, принимающие телесигнал, стали более доступными, и начался процесс оформления телевидения как флагмана среди средств массовой коммуникации.

Несомненно, телевидение и радио обладают рядом сходств. Так, в обоих случаях возможно прямое включение, передачи звуков и голоса. Главным же преимуществом телевидения является так называемый «эффект присутствия». Энциклопедический словарь СМИ определяет понятие «эффект присутствия» как: «создание при помощи выразительных средств журналистики зримой картины, позволяющей зрителю (слушателю, читателю) ощутить себя находящимся на месте события [7, с.756]. Используется также понятие эффект реальности (reality effect). Считается, что это явление относится прежде всего к кинематографу и аудиовизуальным СМИ, прежде всего к телевидению, а также к виртуальным образам, создаваемым на основе компьютерной техники, однако ряд исследователей полагает, что эффект присутствия может быть присущ и печатным СМИ, в том случае, если читатель проникается чувством сопричастности к изображаемым событиям.

Благодаря своим техническим преимуществам телевидение может предоставить неограниченный диапазон передач, в том числе и информационных, делая ставку на вышеописанный эффект присутствия, тем самым привлекая потенциального зрителя.

К этим видам СМИ в последнее десятилетие присоединяется и активно развивающийся четвертый тип каналов информации — Интернет, огромное кибернетическое пространство, созданного для массового обмена информацией по всему свету. Это электронные версии печатных средств массовой информации, вещание интернет-радио и интернет-телевидения (в том числе и в режиме онлайн), сайты, официальные страницы, микроблоги, на которые подписаны более трех тысяч человек и т.д. Аудитория Сети – весь мир. Таким образом, компьютерные сети на данный момент являются наиболее массовыми видами коммуникации, сочетающими в себе качества всех предыдущих видов.

Касаемо характера освещаемой информации, СМИ делятся на мейнстримные (mainstream media (MSM) или agenda-setting media), имеющие обширную аудиторию и поддерживающие сложившиеся настроения в обществе, представляя собой большие медийные конгломераты, и альтернативные (alternative), содержащие в себе разнополярные мнения и ориентированные на немногочисленную аудиторию и/или на определенную социальную группу. Альтернативные медиа отличаются от мейнстримных не только содержанием материала, но и формой его подачи: к ним можно отнести Интернет-издания и стрит-арт, однако Интернет-издания мейнстримных новостных корпораций, таких как FOX и Associated Press будут так же считаться мейнстримными. Известный лингвист и философ Ноам Хомский характеризует мейнстримные медиа как крупные организации с большой прибылью, большинство из которых связано или принадлежит большим холдингам (например, General Electric). Хомский так же дает им довольно негативную оценку, называя их «тираническими». В качестве примеров таких корпораций Хомский называет The New York Times и Associated Press. Говоря о подробных характеристиках альтернативных СМИ, стоит отметить, что полной, отражающей все аспекты данного явления дефиниции нет. Принято говорить о том, что альтернативные средства массовой информации – это то, что не подходит ни под один критерий мейнстримных масс-медиа. Таким образом, альтернативные СМИ можно описать в широком смысле, как идеи, лежащие за гранью дозволенного, все, что не принято, не дозволено и недоступно в корпоративном мейнстриме.

1.2 Язык СМИ

Среди определений такого понятия, как «язык средств массовой информации» встречаются три наиболее распространенных из них:

Язык СМИ – это 1) весь корпус текстов, производимый и распространяемый средствами массовой информации; 2) устойчивая внутриязыковая система, характеризующаяся определенным набором лингвистических свойств и признаков; 3) особая знаковая система смешанного типа с определенным соотношением вербальных и аудиовизуальных компонентов, специфическим для каждого из средств массовой информации – печати, радио, телевидения и Интернета. [5] Исходя из третьего определения, можно сделать вывод, что язык масс-медиа не ограничивается знаковой системой, но также привлекает иллюстративные средства, выполняющие вспомогательную роль в осуществлении коммуникации «источник СМИ – реципиент (читатель, слушатель)». Таким образом, усиливается восприятие информации реципиентом. В результате подобного сочетания знакового компонента с дополнительным аудиовизуальным эффектом образуется синкретический язык прессы. Это позволяет выделить язык масс-медиа в отдельный предмет для изучения.

В языковом плане на средства массовой информации ложится огромная ответственность: они служат также средствами распространения языка, сохранения его норм и правил. Следует учитывать возрастающую роль СМИ в обществе – для многих людей (особенно молодого поколения), масс-медиа являются чуть ли не единственным источником повышения языковой грамотности. Язык масс-медиа на сегодняшний день принял эстафету отражения языковой культуры в обществе от литературы. Язык СМИ – сложная структура, включающая в себя множество отраслевых понятий, влияющих на язык. М.Н. Володина выделяет 9 аспектов языка СМИ: 1) семиотический, 2) герменевтический, 3) риторический, 4) психолингвистический, 5) когнитивный, 6) лингвопрагматический, 7) социологический, 8) культурологический, 9) юридический [4, с.56]. Рассмотрим каждый из данных аспектов подробнее.

Семиотический аспект: знаковые отношения, на которые опираются масс-медиа, очень тесно связаны с человеческой культурой и при этом достаточно трудны для восприятия. Приведем пример: новостной репортер, руководствуясь определенными правилами подачи информации в данном обществе в рамках данной идеологической системы, выполняя свою задачу, создает свои «знаки», опираясь на другие знаки и предполагая, что читатели в своей интерпретации его сообщений также будут действовать в рамках системы знаков. Главной задачей репортера в данном случае является создание универсальной знаковой модели, при помощи которой читатель будет интерпретировать данную новость. Создание подобных моделей спроецировано на так называемую target group – аудиторию, на которую в первую очередь работают те или иные подразделения СМИ. Чем шире диапазон тем, в которых работает то или иное подразделение, тем шире целевая аудитория.

Герменевтический аспект: в узком смысле наука герменевтика занимается проблемой интерпретации текста, следовательно, одной из главных ее задач является понимание смысла текстов. Текст СМИ предназначен для определенного адресата, но не обязательно обладает смысловой завершенностью, представляя собой структуру, открытую для многочисленных интерпретаций. Сиюминутность и быстротечность информации, часто её неприкрытая идеологизированность и политическое пристрастие, возникновение специфического языка, ключи к пониманию которого и должна открывать герменевтика.

Риторический аспект: риторика – наука о целесообразном слове. В языке СМИ риторика занимает важное место, т.к. именно она отвечает за разнообразные приемы и формы убеждения, позволяющие читателю / слушателю / зрителю воспринимать все аспекты передаваемой ему информации. В данном контексте они становятся получателями. Получатели оценивают ритора (напр. ведущего новостей) с точки зрения отношения культуры к стилевой новации и данная оценка имеет характер прогноза.

Психолингвистический аспект: междисциплинарное исследование языка средств массовой информации предполагает четкое общепсихологическое и социально-психологическое осмысление процесса воздействия текстов СМИ (в широком смысле слова «текст», т. е. включая не только языковые или речевые, но и визуальные средства) на аудиторию реципиентов. Основными психологическими подходами воздействия на реципиентов являются: культурно-исторический, деятельностный и рассмотрение СМИ сквозь призму социальной природы человеческого воздействия. В данном аспекте рассматриваются способы построения текста, основанные на психологическом воздействии на реципиента, вызывая у него определенные эмоции, соответствующие тону сообщения.

Когнитивный аспект: данный аспект изучает вербальную сторону дискурсивной деятельности средств массовой информации, рассматривает ее многоплановость и разноаспектность, занимается проблемой освоения человеком информации. В более широком смысле – данный аспект изучает вопросы участия СМИ в формировании общества и сознания человека и границы их влияния.

Лингвопрагматический аспект: И.М. Кобозева определяет лингвистическую прагматику как изучение языка как инструмента деятельности человека. В качестве примеров, иллюстрирующих лингвопрагматический аспект языка СМИ в действии можно привести: сообщение о важном событии, побуждение адресата к определенным действиям или их прекращению, выражение своих чувств или оценивание чьих-либо поступков [4, с. 100-114].

Социологический аспект: основным инструментом языка СМИ, представляющим данный аспект, является контент-анализ. Контенет-анализ – это методика выявления частоты появления в тексте определенных интересующих исследователя характеристик, которая позволяет ему делать выводы относительно намерений создателя этого текста или возможных реакций адресата. Изменение данных реакций помогает составить достоверные данные относительно различных характеров общения. Наиболее удобным данный аспект может применяться в газетах, на передачах телевидения и радио и в рекламных сообщениях.

Культурологический аспект: данный аспект отталкивается от концепции масс-медиа как отражения культуры в обществе. В этот аспект укладывается также понятие языковой картины мира как главного инструмента воздействия текста на реципиента сквозь призму культуры. Данный аспект так же, как и семиотический, подстраивается под target group.

Юридический аспект: к данному аспекту относятся правовые нормы, касающиеся защиты нематериальных благ, в частности честь, достоинство и деловую репутацию. Безусловно, грамотная квалификация содержания текстов СМИ создает препятствия для работников СМИ, так как среди них нет единого мнения по данному вопросу. Помочь устранить противоречия и решить юридические вопросы помогает лингвистическая экспертиза, конечной целью которой является унификация применяемых на практике данных.

Касаемо процессов, происходящих с языком СМИ, стоит выделить т.н. «демократизацию» языка в масс-медиа. С. Давыдова связывает это с процессом демократизации общества, указывая на то, что они происходят параллельно друг другу. Этим она объясняет огромный поток просторечной, а иногда даже и грубой лексики, что, в конечном счете, работает на «расширение границ литературного языка» [5].

1.3 Особенности англоязычных масс-медиа

Англоязычные средства массовой информации считаются «магистралью эволюции западных средств массовой коммуникации (СМК) новейшего времени»: на английском языке выходят тысячи изданий в десятках стран, более 80% информации в Интернете распространяется на этом же языке, который, по объективным причинам, становится языком межкультурного диалога.

Одним из крайне важных явлений англоязычных масс-медиа является т.н. “news peg”, что, согласно своей дефиниции в словаре Universalium (1) a news story that forms the basis of or justification for a feature story, editorial, political cartoon, or the like. 2) the reference in a feature story, editorial, or the like, to the newsworthy event that underlies or justifies it) [64], более всего соответствует русскоязычному понятию «информационный повод» или «инфоповод».  
Инфоповоды в узком смысле данного понятия – те или иные события или цепочка событий, которая потенциально привлекает к себе внимание СМИ. Инфоповоды группируются в зависимости от сферы, в которой данные события происходят, что позволяет предсказать, что та или иная новость может представлять интерес для читателей/слушателей и т.д., вызывая бурную реакцию в обществе. К таковым в первую очередь относятся высказывания политиков, крупных бизнесменов, большие спортивные мероприятия (Олимпийские игры, чемпионат мира по футболу и т.д.), серьезные скандалы во всех общественных сферах. Такие события подходят по формат новостей, а их отбор проводится редакторами и журналистами.

Н. Ф. Пономарев выделяет несколько фильтров новостного формата, влияющих на отбор событий, субъектов и проблем, достойных освещения в СМИ:

1) политические, экономические и коммуникативные интересы собственников и главного редактора как составные элементы редакционной политики;

2)   новостная ценность (оценка события как информационного повода);

3) технологическая специфика производства СМИ (печатные и электронные СМИ) [12]

Нельзя сказать, что инфоповод – понятие, применяемое исключительно к англоязычным средствам массовой информации, но развитие свое оно получило именно там. Зачастую данное понятие используют в сфере PR, как инструмент «раскрутки» того или иного публичного лица или события в интересах определенных сторон.

Еще один аспект англоязычных масс-медиа, стоящий упоминания, это строгая система возрастных рейтингов, сформированная для предостережения о содержании потребляемой информации. С момента расцвета СМИ предпринималось немало попыток для того, чтобы ограничить или даже огородить определенные группы лиц от информации, которая может нанести вред их здоровью, психическому или физическому. Преимущественно это касается телевизионной информационной продукции. Специально для этого в 1996-м году была создана комиссия по классификации и рейтинговой оценке, по результатам заседания которой были оформлены рейтинговые категории информации, циркулирующей в медиапространстве. TV-Y – т.н «детская» категория, т.е. информация в данной передаче предназначена для детей; TV-Y7 означает, что некоторые аспекты предоставляемого материала не рекомендованы детям до 7 лет; TV-G (General Audience) означает, что данная информация подходит людям всех возрастов; TV-PG (Parental Guidance Suggested) предполагает присутствие взрослых при просмотре; TV-14 предупреждает, что данный материал может быть неприемлем для детей до 14 лет; TV-M обозначает, что программа не предназначена для просмотра детям до 17 лет. Данная классификация была разработана и принята в США, на территории других англоговорящих стран имеются свои рейтинговые критерии, не всегда совпадающие с американской рейтинговой системой. В данное исследование она была включена ввиду своей оптимальности и известности за пределами Соединенных Штатов. Стоит также отметить, что данная рейтинговая система имеет сходства в подборе критериев с принятой в 2012 году возрастной классификацией информационной продукции в России (0+, 6+, 12+, 16+, 18+). Данные критерии влияют не только на сам контент, но и на употребление некоторых языковых выражений (преимущественно обсценных).

Касаемо речевых тенденций англоязычных средств массовой информации, стоит отметить, что американские СМИ стремятся к лаконичности и простоте языка, на котором подается материал, британские масс-медиа также стараются смягчить язык подачи материала, что наблюдается даже в «серьезных» или солидных английских газетах (quality papers). В качестве примера можно привести заголовок британской газеты The Times от 02.03.2018: «Being blunt to the max» [41] (прибл. перевод: «Быть максимально тупым, недалеким»). Статья посвящена известному спортивному функционеру и бывшему президенту Международной Автомобильной Ассоциации Максу Мосли. Описывая общественную жизнь и скандалы, используя просторечные, а зачастую и сленговые выражения, серьезная британская пресса крепче роднится с массовой прессой или таблоидами (tabloids). Прибегая к словам пейоративной, стилистически сниженной окраски, журналисты и редакторы «серьезных» английских газет стараются расширить свой круг читателей (т.н. target group), привлекая внимание читателей менее авторитетных газет. Можно предположить, что подобные сдвиги происходят вследствие того, что сам язык во всех, даже в самых консервативных кругах общества, стремится к упрощению под влиянием «глобального» американского варианта английского языка, более распространенного в мировом инфопространстве. Бытует мнение, что американский вариант английского языка начал оказывать свое влияние на британский английский со времен Второй Мировой войны, когда американские войска были раскомандированы на территории Великобритании, ожидая отправки в континентальную Европу. Это предположение частично подтверждает исследователь Марко Модиано: “Since World War II, and to a greater extent since the 1970s, the influence which AmE exerts on BrE is on the increase. While it does not threaten the existence of BrE, it signifies the direction in which the language is moving” [50].

Редакторы американской газеты The New York Times разработали свой стиль подачи материала в прессе, известный под названием “timestyle”. По мнению Г.Орлова именно этот стиль стал флагманом развития элементов разговорной речи в американской прессе. Среди признаков такой речи Орлов выделяет: частое употребление сложных прилагательных, использование контрактур (сложносокращённых существительных, образованных из двух или более простых таким образом, что часть одного слова, соединяясь с частью другого, обозначает новое понятие) (напр. “two-man, two-woman Swiss team out-skied Austria in the final of the Alpine team event. The new event featured four head-to-head matchups down a short slalom course with a small jump.”), наличие в текстах жаргонизмов, неологизмов, разговорных выражений и т.д. [11, c.148] (напр. Without N.H.L., Olympic Hockey Takes Hit in Ratings and Interest) [54].

Выводы к главе

Таким образом, средства массовой информации в XXI веке тесно сплелись со всеми сферами общества, не только изменив культуру в нем, но и более того, создав свою собственную культуру – культуру масс-медиа, являющуюся новой вехой в истории общественных взаимоотношений и передачи информации. Влияя на культуру сложно не затронуть язык. Средства массовой информации, в своем стремлении уйти от застарелых, по их мнению, норм литературного языка, склоняются к созданию своего стиля, приближенного к разговорному и впитывающему в себя все новомодные тренды в обществе, придавая им языковое воплощение и популярность в словоупотреблении.

Язык СМИ является совокупностью определенных лингвистических и окололингвистических объектов, формирующих определенные правила ведения массовой коммуникации. С течением времени жесткая планка требований к литературному языку понизится, соответствуя нормам и запросам общества, и средства массовой информации, выступающие в роли т.н. «языкового флагмана», будут диктовать условия норм всем стилям, в том числе и литературе.

Англоязычные СМИ являются преобладающей силой в мировом медиапространстве: они достаточно влиятельны, имея свои подразделения в большинстве неанглоязычных стран мира, основные принципы работы и техника работы современных СМИ зародились именно там, самые крупные мировые медиаимперии располагаются на территории США и Великобритании. Среди структурных особенностей англоязычных масс-медиа можно выделить функциональная направленность (соблюдение функций привлечения внимания, просвещения и формирования точки зрения у читателя/слушателя/зрителя/подписчика и т.д.) и четко выстроенную таблицу возрастных рейтингов, широко распространенное понятие инфоповода и новаторские способы подачи материала.

2. Основные характеристики фразеологических единиц

Рассмотрим понятие «фразеологическая единица». Словарь-справочник лингвистических терминов Розенталя определяет фразеологическую единицу как: «лексически неделимое, устойчивое в своем составе и структуре, целостное по значению словосочетание, воспроизводимое в виде готовой речевой единицы» [18,с.338]. Академик В.Виноградов предлагает следующую классификацию фразеологических единиц, применяемую как к русскому, так и к иностранным языкам: фразеологические сращения, фразеологические единства, фразеологические (устойчивые) сочетания. [3, c.140-161] Фразеологические сращения (идиомы, тж. неразложимые речения [1, c.190]) - семантически неделимые фразеологические обороты, в которых целостное значение совершенно несоотносительно с отдельными значениями составляющих их слов, называются фразеологическими сращениями. Значение такого рода фразеологических оборотов условно, как и семантика слов с непроизводной основой. Фразеологическое сращение лишено внутренней формы. Оно является химическим соединением аморфных лексических частей [21, c.192]. Например, to be dead as a dodo – устаревший, всеми давно забытый; to be as easy as ABC – быть простым как 2х2; feeling blue – быть грустным. Фразеологическое единство представляет собой также семантически неделимое единство, однако их семантика уже мотивирована отдельными значениями употребляемых ими слов. Например, to burn bridges – сжигать мосты; to kick in the teeth – бить по зубам (о неприятных или шокирующих новостях), to be on the same page – быть на той же странице (иметь одни и те же взгляды и представления, не меняющиеся со временем). Фразеологические сочетания – это устойчивые сочетания слов, в которых имеются слова как со свободным употреблением, так и со связанным. Одним из характерных признаков фразеологического сочетания является возможность синонимической замены одного из компонентов. [22, c.122]. Например, a bosom friend – закадычный друг (варианты замены – a bosom pal, a bosom buddy); a raw deal – неравноценная сделка (варианты замены – bad deal, rough deal).

2.1 Процессы формирования новых фразеологических единиц

Формирование новых фразеологических единиц (т.н. процесс неологизации) является на сегодняшний день ведущей тенденцией в языках и во фразеологии в частности. Главным двигателем в образовании фразеологизмов является разговорная речь, обладающая наибольшей экспрессивностью и богатой палитрой смысловых оттенков. Но пока фразеологизм не имеет широкого употребления, он остается окказионализмом, т.е. авторским фразеологизмом, одноразовым средством украшения устной и письменной речи. Узуальным, т.е. общеупотребительным фразеологизмом, окказиональная фразеологическая единица может стать при многочисленных использованиях в устной и письменной речи другими людьми. Однако отследить процесс перехода фразеологической единицы из окказионального в узуальный до занесения его в специальные фразеологические словари потенциально проблематично, что представляет собой трудности при определении характера той или иной фразеологической единицы в текстах масс-медиа. Зачастую процесс отследить затруднительно в виду того, что Интернет и социальные сети в частности, беря на себя роль распространителя средств художественной выразительности, ускоряет процесс перехода. Но в Интернете, как в отдельной языковой среде, фразеологические единицы меняют свое название и некоторые характеристики. И здесь мы сталкиваемся с понятием «медиавирус», а точнее, одним из его компонентов «мемом» (англ. meme). Термин «медиавирус» был введен американским специалистом в области изучения средств массовой коммуникации Дугласом Рашкоффом. Вместо термина «медиа» он использует «эфир», утверждая что это «единственная среда, в которой наша цивилизация еще может расширяться, наш единственный настоящий фронтир» [14]. Для медиавирусов эфир – это среда обитания и размножения. Сам термин ученый объясняет следующим образом: «если мы хотим понять инфосферу как расширение планетарной экосистемы или хотя бы как питательную среду, в которой развиваются новые идеи нашей культуры, тогда мы должны признать тот факт, что медиа-события, вызывающие подлинные социальные перемены – это не просто троянские кони. Это медиавирусы» [там же]. Так как в постиндустриальном обществе все сферы общества тесно переплетены друг с другом, перемены в социальной сфере могут вызвать изменения в культурной сфере. И здесь мы, в свою очередь, приходим к понятию «мем». Данный термин был впервые употреблен известным биологом, профессором Оксфорда Ричардом Докинзом в своей знаменитой книге «Эгоистический ген», в которой он называет мемом (от греч. «мимема», «подобие») «единицу культурной информации», способную к размножению [6]. Томас Бретт поддерживает определение Докинза и дает ему логическое продолжение: «Мемы – это фундаментальные воспроизводящиеся единицы культурной эволюции. Заразные информационные паттерны, которые воспроизводятся паразитически, инфицируя сознание людей и видоизменяя их поведение, заставляя их распространять этот паттерн. Отдельные слоганы, лозунги – заклинания, музыкальные мелодии, визуальные изображения, изобретения, мода – типичные мемы» [2]. Т.Е. Савицкая утверждает, что мемы – это прообразы новых понятий, результат нового понимания, своеобразная точка роста и развития общественного самосознания. Она же описывает мем как комплексное явление: в нем объединяются элементы постфольклора (современный городской фольклор. Приставка «пост-» употребляется для того, чтобы подчеркнуть, что часть признаков, определяющих предшествующий фольклор патриархального крестьянства и архаических бесписьменных сообществ, утрачивается [9, c.2-4]) электронной цивилизации, впавшей в период «вторичной устности»; субкультур сетевого андеграунда; новой «зрелищной культуры» вошедших в массовый оборот отредактированных фотографий, фотомонтажей и видеороликов; с невиданными возможностями мгновенного распространения и безграничного тиражирования, дарованными информационной революцией [16]. Исходя из этого утверждения, мемы могут быть как графическим изображением, так и единицей языка (слово, словосочетания и т.д.). Следовательно, мемы, возникающие вследствие происшествий в социальной и культурной среде, могут являться и идиоматическими единицами. Активное появление мемов совпадает с появлением новой коммуникационной среды, к которой относятся в строгой последовательности: изобретение звукозаписи, изобретение кинематографа, телевидения, и, наконец, глобальной сети Интернет [10]. Все это на каждой своей стадии способствовало появлению нового «культпродукта», т.е. новых форм массовой культуры. Эти формы обогатили устную речь, задавая ей новые темы (к примеру, появление новых музыкальных жанров вследствие изобретения звукозаписи, что, в свою очередь, способствовало возникновению музыкальных субкультур и их собственных («локальных») мемов; тиражирование метких фраз запомнившихся киногероев или придание идиоматического характера ситуациям в кино; образование игровых или технических коммьюнити в Сети, и их сленговая терминология, которая касается той или иной компьютерной игры, программы или технического оборудования при обсуждении на форумах, разделах FAQ (frequently asked questions) и т.д.). Яркий пример влияния кинематографа на художественно-выразительные средства речи английского языка: идиоматическое выражение “to kill sb. smalls”, выражающее недовольство или разочарование по отношению к персоне, которой это выражение адресовано (обычно при обращении на «ты») (“this phrase is commonly used to express discontent or frustration towards a person” [61]). Оно впервые прозвучало в фильме 1993 года «Площадка» (“The Sandlot”) в одном из диалогов между персонажами. Примечательно, что “smalls” изначально было именем собственным, и вся фраза служила обращением к нему: “You’re killing me, Smalls”. Со временем оно стало именем нарицательным и вошло в обиход разговорной речи в США. Еще один яркий пример обогащения английской речи при помощи массовой культуры – идиоматическое выражение “D’oh!”, появившееся благодаря популярности известного американского телешоу «Симпсоны» (“The Simpsons”). Данное восклицание является т.н. “catch-phrase” (фирменной, дежурной фразой) одного из главных персонажей шоу Гомера Симпсона. Оно может переводиться как «Черт подери!» и своим общим тоном выражает крайнее негодование ситуацией, созданной говорящим (коммуникативной или некоммуникативной). Выражение стало настолько популярно, что в 2001 году было занесено в Оксфордский словарь английского языка. Дефиниция, которую дает OALD следующая: “used when you have just said or done something that you know is stupid” [51]. Стоит отметить, что первоначально слово не имело четкого правописания, поэтому графически оно отображалось как “Annoyed Grunt” («раздраженное ворчание»). Ввиду своей известности, выражение нередко тиражируется в масс-медиа. Например, статья австралийской газеты The New Daily от 10.11.16 о реакции американских печатных изданий на избрание в 2016 году Президентом США миллиардера Дональда Трампа: ‘D’Oh’: how newspapers reacted to a Trump win” [34]. Тот факт, что данное издание является австралийским, может характеризовать идиоматическое выражение как глобальное.

Примером влияния культуры на художественно-выразительный аспект английского языка можно назвать идиому “to jazz sth up”, которую можно перевести как «вдохнуть жизнь в какое-либо дело, оживить, активизировать». Изначально выражение употреблялось в джазовых и околоджазовых кругах для обозначения джазовых аранжировок, которые музыкант выполняет на сцене. Популярность джаза как музыкального направления расширило границы узнаваемости об этом фразеологическом обороте и вывело его на новый уровень словоупотребления. Сollins Dictionary дает данной фразеологической единице следующую дефиницию: “to make more lively, gaudy, or appealing” [30].

2.2 Роль фразеологизмов в СМИ

Фразеологические единицы не только украшают речь, но и придают ей убедительность. А благодаря своей экспрессивной окраске их легче запомнить, по ним можно выстраивать целые логические цепочки и высказывания. Фразеологизмы дают возможность полнее охарактеризовать тот или иной предмет, дают обрисовку со всех сторон.

Особое внимание в данном аспекте несомненно стоит уделить заголовкам газет. Именно на них лежит задача пробуждения интереса у читателя. Для создания яркости и экспрессивности заголовка используется прием под названием языковая игра. Стилистический энциклопедический словарь дает следующую дефиницию понятию «языковая игра»: «определенный тип речевого поведения говорящих, основанный на преднамеренном (сознательном, продуманном) нарушении системных отношений языка, то есть на деструкции речевой нормы с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя/читателя эстетический и, в целом, стилистический эффект». [19, с.657]. Отклонение от языковых стандартов при наличии приращения смысла и определяет степень заинтересованности читателя. Фразеологические единицы являются т.н. «движущим элементом языковой игры».

Образующиеся в устной речи языковые единицы могут применяться в СМИ, являясь одновременно и катализатором иронии, и создателями драматического эффекта или саспенса применительно ко всем языкам. Например, в русском языке. Рассмотрим заголовок одной из региональных российских интернет-газет: «Омские фермеры точат вилы» [23]. В данном заголовке фразеологизм «точить вилы» применен как в ироничном ключе, играя на стереотипах о фермерах, сложившихся в США в прошлом веке, так и для создания напряжения, т.к. приблизительное значение фразеологизма «точить вилы» – готовиться к конфронтации, собираться предъявить обвинения.

Подобные процессы можно также наблюдать и в англоязычной прессе: газета The Times от 16.07.17: “Urban foxes paint the town red as numbers quadruple” [26]. В данной статье рассказывается об увеличении количества диких лис на улицах Лондона и их нападениях на других животных. Фразеологизм “to paint the town red” (to enjoy yourself by going to places such as bars and clubs [42]), означающий «кутить, дебоширить» заменяет слишком резкие для публицистики глаголы, как “to engage a wild spree, to riot” etc. Экспрессивность данного фразеологизма отсылает читателя к временам, когда празднования, устраиваемые в английских пабах, приводили к массовым беспорядкам в городе и пострадавшим.

Таким образом, наблюдается сходство при применении фразеологических единиц в русскоязычных и англоязычных средствах массовой информации, что позволяет судить об универсальном характере фразеологии в масс-медиа.

Процесс формирования может проходить как на основе уже существующих фразеологических единиц путем изменения значения (иногда при этом затрагивая и форму), так и с чистого листа, привлекая к нему факторы внешней (внеязыковой) среды. Здесь место имеют культурологические аспекты, знаменательные исторические события и т.д. Масс-медиа сегодня привлекают на себя роль «генератора» и «распределителя» фразеологизмов, при этом употребление фразеологических единиц в прессе не ограничивается одной лишь экспрессивностью и украшением речи. Они могут служить для отсылки к фактологическим или персональным данным, экономить языковое пространство, что помогает при составлении информативных и при этом лаконичных заголовков статей. Очень часто официальным СМИ приходится освещать события, выходящие за рамки общепринятых норм и правил морали, как например: непристойное поведение публичных лиц, передача прямой речи, содержащей обсценную лексику и т.п. Бывают ситуации, когда тот или иной термин или выражение могут быть оскорбительны для некой социальной группы. Требования представить детальный и беспристрастный обзор события вынуждают журналистов и редакторов прибегать к мерам цензуры в лице художественно-выразительных средств языка, в большинстве своем фразеологизмов. Эти три основные роли фразеологических единиц назовем: аллюзивная, эвфемистическая и роль экономии языковых средств. Рассмотрим каждую из них более подробно:

Аллюзивная роль фразеологизмов в СМИ заключается в отсылке читателя к некой личности, историческому событию или памятнику культуры. При этом объект, к которому происходит отсылка в статье, должен быть общеизвестным, в противном случае нужно пояснение в самой статье. Аллюзивные фразеологизмы получили широкое распространение в спортивной прессе. Среди них преобладают фразеологизмы с номинальным компонентом, в большинстве своем это имена спортсменов и тренеров, которые оставили свой след в истории какого-либо вида спорта. В качестве примера рассмотрим заголовок статьи о хоккейном матче, взятой на сайте официального спортивного ресурса ESPN Sports: „Horton's G. Howe hat trick lifts B's“ [45]. В данной статье речь идет о том, что игрок хоккейной команды «Бостон Брюинз» Нэйтан Хортон принес своей команде победу, сделав «хет-трик Горди Хоу». Сайт Sportingcharts.com дает следующую дефиницию данному понятию: «A scoring situation that occurs when a player scores a goal, an assist and gets into a fight all within one game. It is named in honor of forward Gordie Howe who was famous for his ability to both score and fight during his Hall of Fame career” [56]. Номинальным компонентом в данной идиоматической единице является имя Горди Хоу, спортсмена, за которым впервые было замечено данное явление. По данным из этого же источника, фразеологизм не употреблялся в прессе до середины 90-х годов ХХ века.

Аллюзивные фразеологизмы, употребляемые в повседневном неформальном разговоре, могут маскироваться под научные термины. Затем они переходят в масс-медиа, однако сложность их восприятия требует пояснения, что заставляет прессу писать целые статьи о таких фразеологических единицах. Например, статья газеты The Telegraph от 20.09.16: Are you living in an alternate reality? Welcome to the wacky world of the 'Mandela Effect' [47]. В данной статье рассматривается так называемый эффект Манделы – явление, при котором группа не знакомых и не знающих друг друга людей отчетливо помнит определенное событие таким, каким его не было. Фразеологизм часто применим в кинодискурсе, когда выясняется, что многие люди отчетливо помнят моменты или цитаты из фильмов и телепередач, которых не было или они звучали не так (Derek :Luke I'm your father.... /Damon: dude are you stupid it's “No, I'm your father”. /Derek: wow the mandela-effect runs deep [65]). Происхождение данного фразеологизма описывается в вышеупомянутой статье: The Mandela Effect was named by paranormal enthusiast Fiona Broome when she discovered she wasn’t the only one who wrongly believed Nelson Mandela died in prison in the 1980s. Фамилия первого президента ЮАР Нельсона Манделы является номинальным компонентом в данном фразеологизме. На данный момент фразеологизм не имеет широкого распространения в прессе, однако активно тиражируется в Интернет-СМИ. Фразеологизмы с номинальным компонентом весьма широко представлены в политическом дискурсе. Они могут подчеркивать актуальность каких-либо политических событий. Подобным образом в язык СМИ постепенно входят идиоматические выражения, связанные с именем и деятельностью избранного в 2016 году Президента США Дональда Трампа. Рассмотрим один из таких фразеологизмов на примере статьи газеты Dawn от 1.02.17: Is Pakistan Getting “Trumped?” [39]. В данной статье во фразеологизм to get Trumped автор статьи вложил значение «получить отказ в доступе». Речь идет об инициативе Трампа запретить пакистанским эмигрантам выдавать вид на жительство в Соединенных Штатах. В разговорной речи данный фразеологизм имеет значение «уволить», согласно онлайн-словарю Urban Dictionary: Trumped – to be fired [65].

Еще один пример фразеологизма, номинальным компонентом которого является имя действующего Президента США, описывается в статье газеты The Guardian от 14.02.17: “Donald Trump's strange handshake style and how Justin Trudeau beat it” [37]. В данной статье рассказывается о необычной манере Дональда Трампа приветствовать лидеров других государств необычно долгим рукопожатием (около 19 секунд). Данному феномену, несмотря на его новизну, было быстро дано имя – Trumpshake. Следовательно, to trumpshake – to shake hands past extra time [65].

Эвфемистические фразеологизмы исполняют свою «смягчающую» роль, позволяют достаточно детально описать такие события, как некорректные высказывания, допущенные публичными лицами во время официальных выступлений или интервью, маскируя при этом табуированнную лексику. Многие эвфемистические фразеологические единицы в СМИ призваны завуалированно рассказывать о таких событиях, как: массовые беспорядки, дебоши, нападения и т.д. Они часто употребляются в сфере экономики, чтобы избежать применения довольно резких терминов, как «падение», «кризис», «инфляция» и т.д. По этой же причине они могут употребляться в различных текстах политической направленности. Например, статья австралийской газеты The Economist от 14.05.2015: Australian Banks Like a shag on a rock”. To be like a shag on the rock – to be in an isolated or exposed position [61]. Данная идиоматическая единица является неформальной в австралийском сленге. “A shag” – название одного из видов австралийских бакланов, обитающих в прибрежных и внутренних водах Австралии. Его часто можно увидеть сидящим на скалах в одиночестве. Подобное поведение и породило данный фразеологизм. Таким образом, мы можем толковать значение данного фразеологизма как «находиться в изоляции (экономической, политической и т.д.)».

Эвфемистические фразеологизмы исполняют свою «смягчающую» роль, позволяют достаточно детально описать такие события, как некорректные выступления публичных лиц маскируя при этом табуированнную лексику. В качестве примера рассмотрим два фразеологизма: to flip the bird и to drop the F-bomb на примере статьи от 7 октября 2011 года, взятой с сайта CNN: Gaga flips a bird and drops an F-bomb at Clinton fete [68]. В данной статье речь идет об известной певице Леди Гаге, которая во время своего выступления на банкете у бывшего Президента США Билла Клинтона и его жены Хиллари, позволила себе показать табуированный жест средним пальцем руки и сквернословить. Cambridge Advanced Learner’s Dictionary & Thesaurus дает следующую дефиницию фразеологизму to flip the bird: to show someone in an offensive way that you are angry with that person by turning the back of your hand towards them and putting your middle finger up [30]. Также может встречаться вариант “to give a finger”, считающийся более конкретной формой to flip the bird (например, “Frank Gehry gives journalist the finger” (the Guardian. 24.10.14)). Drop the F-bomb метафорически используется во избежание употребления слова “f-word”, когда речь идет о каком-либо человеке, который это слово употребил.

Фразеологизмы, призванные экономить языковое пространство позволяют газетным заголовкам быть более лаконичными и привлекающими внимание, вследствие яркой выразительности языка. Pассмотрим один из таких фразеологизмов на примере статьи в нью-йоркской газете The Daily News от 15 августа 2010 года: Mailman massacre 14 die after Patrick Sherrill 'goes postal' in 1986 shootings [29]. Cambridge Advanced Learner’s Dictionary & Thesaurus дает следующую дефиницию данному фразеологизму: to become very angry and do something violent [30]. О происхождении данного выражения мы можем узнать из этой же статьи: 20 августа 1986 года Патрик Шерри, работник почтовой службы США, устроил бойню в почтовом отделении, к которому был привязан. Позднее волна похожих случаев прокатилась по стране. Со временем поступки этих людей стали объясняться так: “The man went postal”. В данном случае, фразеологизм берет на себя еще и эвфемистическую роль, заменяя глаголы “to murder” и “to slaughter”.

Фразеологизмы, призванные экономить языковое пространство позволяют газетным заголовкам быть более лаконичными и привлекающими внимание, вследствие яркой выразительности языка. В юриспруденции такие фразеологические единицы употребляются для того, чтобы уместить длинные положения и терминологию в пределах одной фразы или предложения. Фразеологизмы, экономящие языковое пространство, распространены и в спортивной прессе. Одним из самых ярких примеров может послужить фрагмент текстовой онлайн-трансляции четвертьфинального матча Чемпионата Европы по футболу 2012 года между сборными Англии и Италии на сайте газеты The Guardian. На сорок восьмой минуте матча комментатор пишет: “It should have been dealt with without any fuss whatsoever, but the England defence was dozing and it dropped to De Rossi, who turned and Kerzhakoved a volley wide from six yards out!” [57]. Данный окказионализм получил широкую огласку в прессе. Глагол “to kerzhakov” был использован в значении «не попасть в пустые ворота с очень короткой дистанции». Помимо своей роли экономии языкового пространства, он также может выполнять и аллюзивную роль: он отсылает читателя к личности Александра Кержакова – футболиста сборной России, который на матчах группового этапа чемпионата запомнился такими действиями, которые стали объектом для создания каламбуров в мировой спортивной прессе, в особенности английской.

В языке юриспруденции также имеются фразеологизмы, призванные экономить языковое пространство, которые помогают уместить длинные положения в пределах одной фразы или предложения. Рассмотрим в качестве примера заголовок статьи газеты New York Times от 28.10.14: “Court Finds That Queens District Attorney’s Office Undercut Miranda Warnings” [46]. Miranda warning (or Miranda rights) – “the rights that a person who is being arrested must be informed of, such as the right to remain silent or the right to have legal counsel” [62]. To undercut Miranda warnings - не зачитывать конституционные права задержанных, что является нарушением законодательства Соединенных Штатов. Чаще всего можно встретить идиоматическую единицу to give sb. Miranda law – зачитывать кому-либо его конституционные права при задержании. В данном фразеологизме присутствует также номинальный компонент, который отсылает нас к конкретному историческому персонажу, Эрнесто Артуро Миранде, фигуранту нашумевшего судебного процесса 1966 года «Миранада против Аризоны», в результате которого было вынесено решение о том, что не зачитывание задержанному его основных конституционных прав является нарушением закона. Следовательно, мы можем сделать вывод, что данный фразеологизм можно также отнести к категории аллюзивных фразеологизмов.

Фразеологизмы, которые выполняют роль экономии языкового пространства в статьях развлекательного или культурного характера, могут выделяться в печати, чтобы усилить эффект выразительности и привлечь внимание читателя. Рассмотрим пример заголовка статьи в английской газете The Daily Mail от 20.10.08: “It's not that easy being a YES MAN - Tom Sykes decided to say yes to everything for a week and got more than he bargained for...”[58]. Cambridge Advanced Learner’s Dictionary & Thesaurus дает определения понятию “yes man”: “a person who agrees with everything their employer, leader, etc. says in order to please them” [30]. Это дает нам основание считать данное выражение фразеологической единицей, экономящей языковое пространство.

Стоит отметить, что зачастую фразеологические единицы, употребляемые в текстах и заголовках газет, могут брать на себя одновременно несколько ролей в зависимости от контекста статьи и смысла фразеологизма, который в него вкладывает автор.

Выводы к главе

Тем самым, можно утверждать, что образование постфольклора и медиавирусов в частности состоялось благодаря не только социальным и экономическим переменам в обществе в ХХ веке, но и научно-техническому прогрессу. Еще один путь прихода новых идиоматических единиц в текст, а впоследствии и в обиход, – уличная речь. Говоря о проникновении просторечных оборотов в современные СМИ, стоит также упомянуть постфольклор. Фольклористика ХIX века довольно пренебрежительно относилась к устным жанрам народного творчества (частушки в России, народные песни рабочих в США, Англии и т.д.), так как они не подходили культуре того времени в эстетическом плане [10]. В начале ХХ века ситуация в корне изменилась, и уже к началу ХХI века городской фольклор во всем своем разнообразии форм выражения добрался до самой вершины своей популярности – он стал использоваться в текстах средств массовой информации.

Роль фразеологизмов в современных средствах массовой информации заключается в расширении читательского кругозора путем отсылок к историческим фактам и личностям; в освещении событий, связанных с непристойным поведением (жестами, высказываниями) публичных лиц, не прибегая к обсценной лексике; избегает слишком резких для данного контекста слов и выражений, формирования новых слов и придает языку масс-медиа особую выразительность, при этом экономя языковое пространство.

3. Анализ путей и источников проникновения фразеологизмов в современные англоязычные СМИ

В данной главе проводится анализ фразеологических единиц в текстах избранных статей современных англоязычных масс-медиа: дается дефиниция избранной фразеологической единицы, разъясняется контекст статьи, в которой употреблен данный фразеологизм, при необходимости дается краткий пересказ содержания статьи, устанавливается точное или приблизительное происхождение рассматриваемой идиоматической единицы, указывается роль, которую данная идиоматическая единица исполняет в избранной статье на основе классификации, выработанной во второй главе, указывается, носит ли данное выражение характер медиавируса, чтобы выяснить, имеет ли происхождение рассматриваемых фразеологизмов отношение к постфольклору или малым социальным группам или сообществам (коммьюнити).

В качестве первого примера возьмем идиоматическое выражение, относящееся к спортивному дискурсу. Известный британский комментатор Энди Грей в 2010 году во время одной из трансляций усомнился в бомбардирский качествах одного из лучших футболистов мира Лионеля Месси, задав этот впоследствии знаменитый риторический вопрос: «А сможет ли он забивать голы в холодный пасмурный вечер среды в Стоке?» (ориг. “Will Lionel Messi struggle in a cold, wet, windy night at Stoke?” [52]). Данная фраза приобрела характер медиавируса в английском футбольном дискурсе, а впоследствии приобрела интернациональный характер. Например, статья на российском новостном портале об английском футболе Mu Today.ru: «Хмурый ветреный вечер в Стоке. На игру Сток — Ман Юнайтед». Основными инфоповодами, служащими для употребления данной фразы в правильном контексте будут: матчи английского клуба Сток-Сити, личность Лионеля Месси или ироническое выражение сомнения в бомбардирских качествах того или иного футболиста. Сама идиома популярна в спортивной журналистике, а также среди любителей английского футбола и употребляется в качестве медиавируса (мема), находя воплощение в основной своей массе в Интернет-СМИ. Данный фразеологизм подходит под категорию аллюзивных, т.к. имеется номинальный компонент и отсылка к тому или иному событию (в данном случае – английскому футбольному клубу).

Статья лондонской газеты The Times от 27.01.2018: “Buyers put boot in over Hunter failings” [63]. Словарь современного сленга Urban Dictionary дает нам следующую дефиницию фразеологизма to put (the) boot in: kicking somebody when they're down [65]. Выражение носит достаточно грубый оттенок и используется, дабы подчеркнуть степень недовольства покупателей новой партией обуви одного из старейших английских обувных брендов Hunter, связывая это с переездом производства в Азию. Наряду со своей экспрессивностью, данный фразеологизм носит также эвфемистический характер, избегая более резких синонимов в адрес фабрики. Характером медиавируса данная идиоматическая единица не обладает, так как данная фразеологическая единица не используется широкой аудиторией Интернета и прочих средств массовой коммуникации.

Еще один пример фразеологизма спортивного дискурса. Статья в американской газете The Denver Post от 12.11.2015: “He gets buckets: Kyrie Irving’s ‘Uncle Drew’ is back” [60]. Статья об игроке клуба Национальной Баскетбольной Ассоциации Кайри Ирвинге и его бомбардирских качествах. Согласно статье в словаре современного сленга Urban Dictionary to get buckets – to shoot hoops or make baskets in basketball [65]. При недостаточном контексте в устной речи или тексте (например, когда не упомянут конкретный вид спорта, о котором идет речь), данную фразеологическую единицу можно причислить к исполняющей роль экономии языкового пространства. Главный инфоповод, по которому уместно применение данной идиоматической единицы в текстах средств массовой информации, это баскетбол и любая сопряженная с ним тематика.

Фразеологизм на тематику кино. Статья английской газеты The Guardian от 9.03.2013: “Oz The Great And Powerful: Sam Raimi's not in Kansas anymore” [53]. В данной статье рассказывается о съемках киноадаптации знаменитой сказки Френка Баума «Волшебник из Страны Оз». Режиссером фильма выступает американец Сэм Рэйми, который ранее снимал фильмы, по своему содержанию далекие от детских сказок (фильмы ужасов, триллеры и кино о супергероях). Фразой “not in Kansas anymore” автор статьи указывает, что для Рэйми данная работа будет не вполне привычной той, что он привык делать. Not to be in Kansas anymore – no longer in surroundings that are quiet and comfortable [65]. Данная идиома также является аллюзией на сам фильм, ведь данная фраза приобрела статус крылатой именно после выхода классической экранизации сказки, из чего следует, что данный фразеологизм выполняет аллюзивную роль. Основным инфоповодом для использования данной идиоматической единицы в текстах масс-медиа может служить указание на то, что человек находится в непривычной для себя среде.

Статья американского независимого интернет-издания The Intellectual Takeout “The Netherlands Pumps the Brakes on Euthanasia” [38]. Выражение to pump the brakes носит разговорный характер и обозначает прекращение того или иного действия (“to stop what your doing. As if whatever your saying or doing is stupid or ridiculous”, согласно Urban Dictionary [65]). В русском языке существует так же разговорный аналог «нажать на тормоза». Характером медиавируса данное выражение не обладает, ввиду того, что оно не является носителем особого культурного кода, несмотря на то, что, так же как и мемы, происходит из постфольклора. Основными инфоповодами, которые могут спровоцировать употребление данной идиоматической единицы в средствах массовой информации, могут быть сообщения о прекращении каких-либо процессов (программы здравоохранения, политические процессы и т.д.)

Рассмотрим еще одну фразеологическую единицу на примере статьи канадской газеты Toronto Sun от 31.01.2018: “Regular season in penalty box for abusive hockey dad” [48]. В статье говорится о том, что Хоккейная Лига Северного Йорка поддерживает инициативу выделения «скамеек штрафников» для отцов, которые пытаются проектировать свои нереализованные спортивные амбиции на своих детей, доходя до состояния одержимости и неадекватно ведут себя на хоккейных аренах (“A father of a hockey player who tends to relive their hockey career through their own kids. Often shows up after having a bit too much to drink. Usually very loud who yell slanderous things at the referees and other teams.” – Urban Dictionary [65]). Стоит отметить, что данная идиоматическая единица имеет аналог для характеристики подобного поведения у матерей – a soccer mom [там же]. Некоторые источники утверждают, что эта идиоматическая единица уходит своим корнями в телевидение, в частности, в американском сериале «Симпсоны» (“The Simpsons”), в одном из эпизодов которого данное выражение было употреблено в ироничном ключе, однако по другим данным она сформировалась естественным образом в разговорных кругах людей, имеющих отношение к юношескому и молодежному хоккею. Данный фразеологизм может употребляться для экономии языкового пространства. Основным инфоповодом для его употребления в СМИ могут служить скандалы в юношеском хоккее, связанным с вызывающим поведением родителя (в данном случае – отца) одного из спортсменов.

Статья интернет-издания Newstatsman.com от 11.01.2009: “The Spectre at the Feast: Capitalist Crisis and the Politics of Recession” [43]. Выражение Spectre at the feast (или ghost at the feast) изначально являлось окказиональным за авторством Уильяма Шекспира. Электронный словарь Wiktionary дает нам следующую дефиницию данной идиомы: “A presence that mars one's enjoyment by causing guilt or reviving unwelcome memories” [66]. Там же даются подробности о происхождении идиомы: “After Banquo in Shakespeare's Macbeth (1606); Macbeth murders Banquo, whose mutilated body subsequently appears at a feast as a ghost, unseen by all but Macbeth”. В эпоху масс-медиа она получила широкое распространение в сфере освещения политических тем в значении напоминания о событиях, способных запятнать репутацию того или иного политика. Следовательно, данную идиому можно классифицировать как эвфемистическую.

Статья в газете The New York Times: “BRUINS GET 2 SHORT-HANDED GOALS, EVEN SERIES AT 1-1” [35]. В данной статье рассказывается о том, что во время матча плей-офф розыгрыша Кубка Стэнли Национальной Хоккейной Лиги команда «Бостон Брюинз» смогли сравнять счет в серии до четырех побед. При этом автор употребил в заголовке идиоматическую единицу to get short-handed goals. Фразеологизм to score short-handed (или to get a short-handed goal) принадлежит к хоккейной терминологии. Сайт icehockey.wikia.com дает объяснение данной идиоматической единице: “A short-handed goal is a goal scored in ice hockey when a team's on-ice players are outnumbered by the opposing team's” [40]. Данное выражение переводится как «гол в меньшинстве» и возникает, когда команде, игрок которой отбывает штраф, удается забить команде, у которой есть преимущество на одного игрока. Антоним данной идиоме – a power play goal. Данный фразеологизм исполняет роль экономии языкового пространства, позволяя автору избежать таких громоздких конструкций, как “to score with one man in the penalty box”. Основным инфоповодом для употребления данного фразеологизма служат спортивные события, связанные с хоккеем.

Статья на сайте BBC News от 23.04.2018: “What does a Trump-Macron bromance mean for the world?” [67]. В данной статье рассказывается о налаживании отношений между Соединенными Штатами и Францией во время официальной встречи Президента США Дональда Трампа и Президента Франции Эммануэля Макрона. Их дружественное поведение, близкое к братанию на публике журналисты окрестили как bromance. Само слово, по своей природе, является контаминацией слов brotherhood и romance. Словарь Merriam-Webster дает следующую дефиницию данному выражению: “a close nonsexual friendship between men” [49]. Выражение изначально носило окказиональный характер; оно было придумано в начале 1990-х годов Дэйвом Карни, редактором популярного журнала для скейтбордистов “Big Brother” и изначально служило для обозначения мужчин-скейтбордистов, которые проводят много времени друг с другом и/или делят одну комнату друг с другом на выездных соревнованиях [36]. В зависимости от контекста употребления, фразеологизм может исполнять роль как эвфемистическую, так и роль экономии языковых средств. В некоторых случаях, как, например, в данной статье, фразеологизм исполняет обе роли одновременно. Так как на сегодняшний день идиома имеет большую популярность в политическом дискурсе (например, “Trump and Putin's bromance could change the world” – GQ, “Theresa May made to wait as bromance blossoms between Donald Trump and Emmanuel Macron” – The Times) основным инфоповодом для ее употребления в текстах СМИ будут публичные дружественные отношения между двумя и более политиками

Статья газеты New York Times от 4.12.15: “The Senate Goes Gaga on Guns” [32]. В данной статье рассказывается о трениях в Сенате США по вопросу ограничения свободной продажи оружия в стране. Дебаты были настолько ожесточенными и его участники были настолько поглощены обсуждаемой темой, что автор употребил фразеологизм “to go gaga” в заголовке статьи. The American Heritage Dictionary of the English Language дает следующие дефиниции слову gaga: “Silly; crazy; 2. Completely absorbed, infatuated, or excited; 3. Senile; doddering” [59]. Также он указывает, что слово было заимствовано из французского языка, где оно переводилось как «старый дурак». Фразеологизм носит явный эвфемистический характер, смягчая посыл в газетном заголовке. Характером медиавируса данный фразеологизм не обладает, так как носит универсальный характер употребления и не имеет связи с каким-либо социокультурным событием. Также, ввиду своей универсальности, диапазон инфоповодов для употребления данной идиоматической единицы весьма широк.

Рассмотрим еще один пример статьи на спортивную тематику. Британская газета The Express, статья от 23.06.14: Gary Lineker congratulates Diego Maradona for Hand of God Goal [33]. В данной статье рассказывается о поздравлении легендарного аргентинского футболиста Диего Марадоны с двадцать восьмой годовщиной его знаменитого гола, забитого при помощи руки, что футбольными правилами запрещено, однако судья не разглядел момент и посчитал, что гол был забит головой. Сам автор гола заявил, что забил при помощи «руки Бога». Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus дает следующую дефиницию идиоматической единице Hand of God: the name given to Diego Maradona's first goal for Argentina against England in a game of the 1986 World Cup, which he scored using his hand and later referred to as the "Hand of God"[30]. Подобные ситуации в современном футболе не редкость, поэтому подобные голы связывают именно с этой идиоматической единицей. В футбольном дискурсе забить при помощи «руки Бога» - забить не по правилам, подыгрывая себе рукой, однако при этом гол засчитывается по причине невнимательности арбитра. Данный фразеологизм обладает как аллюзивным характером, так и характером экономии языковых средств. Основным инфоповодом для употребления данного фразеологизма будет освещение футбольного матча, в котором был допущен подобный гол.

Рассмотрим пример статьи, опубликованной в газете The Washington Post от 11.05.2008: This Mob Is Big in Japan [24]. В статье рассказывается об усилении активности японской мафии (якудзы) в США и падению внимания к ней в самой Японии. Словарь современного сленга и фразеологизмов Urban Dictionary дает следующую дефиницию фразеологической единице to be big in japan: to say/pretend you are someone of stature somewhere else, meaningless and not verifiable where you currently are. Первоначально данный фразеологизм употреблялся в музыкальной индустрии в США применимо к группам и артистам, которые уже не популярны в Америке, но все еще популярны в Японии. Учитывая контекст статьи, можно также сделать вывод, что данный фразеологизм был употреблен для создания каламбура. Фразеологизм носит эвфемистический характер, избегая явного сообщения о том, что предмет рассмотрения в статье больше не популярен у себя на родине. Основной инфоповод для употребления данной идиоматической единицы в текстах масс-медиа будет соответствующий.

Некоторые современные фразеологизмы, которые часто можно встретить в текстах современных средств массовой информации, становятся таковыми, иронически обыгрывая слова из повседневной лексики английского языка. Рассмотрим подобный случай на примере статьи популярного американского интернет-издания The Huffington Post от 11.01.14: “Volunteer or Voluntold?”[27]. Collins Online Dictionary дает фразеологизму to be voluntold следующую дефиницию: the exact opposite of volunteering. Always used in reference to an unpleasant task to which you have been assigned by your boss.[31] В данной статье речь идет о солдатах американской армии, которые якобы добровольно отправились в Африку помогать в борьбе с эпидемией смертельного вируса Эболы. На самом деле, они были отправлены туда согласно обязательствам по их военным контрактам. Данный фразеологизм был образован при помощи замены части -teer в глаголе to volunteer на told, что создает паронимию между словами. Данный фразеологизм экономит языковое пространство, избавляя говорящего от длительного описания ситуации. Фразеологизм имеет эквивалент в русском языке – делать что-либо добровольно-принудительно (или в добровольно-принудительном порядке). Данный фразеологизм, в зависимости от рассматриваемой в статье темы, можно причислить как к эвфемистическим, так и к экономящим языковое пространство. Основным инфоповодом для употребления данного выражения в текстах масс-медиа будет событие, в результате которого определенные лица совершали те или иные действия добровольно де-юре, но по принуждению де-факто.

Статья с новостного ресурса, носящего развлекательный характер www.reddit.com от 06.01.2017: “Depression is like trying to peel a potato with another potato” [55]. В данной заметке состояние депрессии метафорически сравнивается с попыткой почистить одну картофелину о другую, тем самым подчеркивая то состояние бесполезности, в котором пребывает человек, находящийся в депрессии. Онлайн-словарь современного английского сленга Urban Dictionary дает следующую дефиницию идиоматической единице to try to peel a potato with another potato – “another term for depressed”[65]. Происхождение идиомы имеет окказиональный характер: ее автором является один из пользователей сайта под никнеймом aikainnet. Впервые опубликованная на портале Reddit, идиома быстро обрела популярность и разошлась среди молодежной интернет-аудитории в качестве мема. Данный фразеологизм исполняет эвфемистическую роль в текстах масс-медиа т.к. слово “depression” изначально несет в себе негативную коннотацию, поэтому автору придется подобрать синонимичное слово или выражение, смягчающее этот эффект. To try to peel a potato with another potato невозможно назвать фразеологизмом, выполняющим роль экономии языкового пространства, однако, в силу своей образности, он вполне применим в качестве эвфемистической идиоматической единицы. Основным инфоповодом для употребления данной идиоматической единицы в текстах средств массовой информации является описание депрессии и любых сопряженных с ней происшествий.

Статья, опубликованная на новостном портале BBC NEWS от 17.09.16: “How Trump Rick Rolled the Media” [28]. В ней рассказывается о том, как кандидат в Президенты США от партии Республиканцев Дональд Трамп готовился предъявить доказательства того, что действующий на тот момент Президент Барак Обама был рожден не на территории Соединенных Штатов, но в момент начала пресс-конференции в прямом эфире CNN был показан только агитационный ролик Республиканской партии, и все дальнейшие обвинения в адрес Обамы были прекращены. Представитель CNN Джейк Тэппер заявил на это: “We all got Rick-rolled”, отсылая журналистов к известному интернет-мему, суть которого заключается в том, что пользователь, переходя по ожидаемой ссылке на различных форумах, вместо нужного сайта переходит на вирусное видео – музыкальный клип популярного в 1980-е годы исполнителя Рика Эстли (Rick Astley) под названием “Never Gonna Give You Up”. Словарь современного английского сленга “Urban Dictionary” дает следующую дефиницию этому медиавирусу: “the act of following a link which you believe to be a subject of interest for you but instead links you to a video of Rick Astley - Never gonna give you up”[65]. С течением времени, популярность данного интернет-мема росла и смысл выражения “to be rick rolled” расширился, и на данный момент этой идиомой можно описать любую ситуацию, когда реальность и ожидаемое (в особенности в медийном дискурсе) не имеют никакого совпадения. Данный фразеологизм носит аллюзивный характер, так как присутствует наличие не только номинального компонента, но и отсылки к конкретной ситуации. Наиболее соответствующими инфоповодами для употребления данной идиоматической единицы в масс-медиа будут: несоответствие реального исхода предполагаемым прогнозам, личность и поступки Президента США Дональда Трампа, случаи, описанные в дефиниции Urban Dictionary Online.

Выводы к главе

Таким образом, подводя итог нашей практической части исследования, можно выявить следующие закономерности: источником большинства проанализированных фразеологических единиц является постфольклор, одним из аспектов которого является популярная культура (напр. not to be in Kansas anymore, to be big in Japan, to try to peel a potato with another potato, to rick roll); окказионализмы, которые впоследствии приобрели узуальный характер, также можно считать частью современного городского фольклора, в особенной мере учитывая авторские высказывания, растиражированные в фанатской среде (Will he struggle in a cold, wet, windy night at Stoke?, Hand of God, bromance, specter at the feast, a hockey dad), некоторые рассматриваемые фразеологические единицы пришли в СМИ из уличного сленга (to put one’s boot on, to get buckets, to score short-handed), а также присутствуют несколько результатов сцепления слов (bromance, voluntold). Основные инфоповоды (или пути, по которым тиражируются исследуемые нами единицы в текстах современных англоязычных СМИ) можно сгруппировать по тематике анализируемых текстов: политические (здесь большое количество инфоповодов связано с именем Дональда Трампа), культурно-развлекательные (связанные с кино и шоу-бизнесом), спортивные и социальные.

Заключение

В ходе написания работы было произведено ознакомление с понятием СМИ (средства массовой информации) (тж. масс-медиа), их характерными чертами и внутренними и внешними тенденциями в СМИ. На основе определений СМИ, данных различными энциклопедиями и словарями, а также размышлений писателей о масс-медиа, был составлен приблизительный портрет СМИ в их нынешнем облике. Было уделено особое внимание тенденциям в форме подачи материала современных англоязычных СМИ и различиях между стилями американских и британских масс-медиа.

Также было рассмотрено понятие «фразеологическая единица», было произведено ознакомление с характерными признаками фразеологической единицы. Была представлена классификация фразеологических единиц, составленная академиком В.В. Виноградовым. В процессе исследования были выявлены основные признаки, позволяющие различать фразеологические сращения, фразеологические единства и фразеологические сочетания. Однако данная классификация не способна точно определить роль фразеологизмов в современных СМИ и использовалась в процессе работы как ознакомительная. Был сделан вывод, что приемлемая классификация возможна только при самостоятельном анализе практического материала и выявления общих закономерностей. Также были выявлены аспекты и категории языка масс-медиа, точки его взаимодействия с другими сферами человеческой деятельности, что еще раз подтверждает гипотезу о том, что масс-медиа сегодня проникают во все сферы человеческой жизни. В ходе работы была сформирована классификация ролей фразеологизмов в текстах современных англоязычных масс-медиа, более подходящая тематике данного исследования. Методом выборки был приведен анализ ряда газетных заголовков, в лингвистическом плане соответствующих современным языковым нормам средств массовой информации. На основе анализа данных заголовков, роли, которые исполняли фразеологизмы в текстах СМИ, были поделены на три группы: аллюзивная (т.е. отсылающая к какому-либо объекту или событию), эвфемистическая (т.е. маскирующая те выражения и понятия, употребление которых напрямую в масс-медиа нежелательно) и роль экономии языковых средств. Также в теоретической части исследования было выявлено, что большое значение в образовании новых идиоматических единиц играет понятие «медиавирус», введенное известным исследователем в области теории коммуникации Дугласом Рашкоффым. Медиавирусы – это социокультурные образования в обществе, принимающие, в контексте данного исследования, языковое воплощение. В эпоху медиа, медиавирусы создают среду для появления новых языковых единиц, в том числе и фразеологических. Еще одно понятие, являющееся важным в данном аспекте – постфольклор. Постфольклор – это современный городской фольклор, включающий в себя популярную культуру и культуры малых социальных групп, выступающий в качестве среды для распространения «локальных» фразеологизмов и попадания их в масс-медиа с их последующим прогнозируемым тиражированием и приданием им статуса языковой нормы.

Также в данной работе были приведены 15 примеров употребления фразеологических единиц в текстах масс-медиа на английском языке не старше 2008 года. Подбор примеров осуществлялся методом частичной выборки. Каждый из проанализированных фразеологизмов представляет собой представителя той или иной группы фразеологических единиц, так как обладает идентичными качествами с ними. В ходе анализа текстов было выявлено, что подавляющее большинство фразеологических единиц, употребляемых в текстах современных англоязычных масс-медиа, берут свое начало из различных областей постфольклора, а точнее, из его главного аспекта – популярной (массовой) культуры. Большинство из них выполняют аллюзирвную роль в текстах СМИ, что затрудняет их понимание без помощи сторонних источников информации или пояснений в самой статье. Проанализированные идиоматические единицы носят, в основной своей массе, просторечный характер, что подтверждает высказанный в начале работы тезис о том, что масс-медиа стремятся к разрушению «книжной» языковой нормы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Амосова Н.Н. Основы английской фразеологии [Текст] / Н.Н. Амосова. – Изд. Ленинградского ун-та,1963. – 190с.
2. Бретт Т. Руководство по мемам: путеводитель пользователя по вирусам сознания [Электронный ресурс] / Т.Бретт. – Режим доступа: http://asocial.narod.ru/material/memes.html/ (дата обращения: 26.04.18).
3. Виноградов В.В. Избранные труды. Лексикология и лексикография [Текст] / В.В. Виноградов. – М., 1977. – 140-161с.
4. Володина М.Н. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования [Текст] / М.Н. Володина. – М.: Альма Матер, 2008. – С. 56, 100-114
5. Давыдова С.В. Язык средств массовой информации [Электронный ресурс] / С.В. Давыдова. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/v/yazyk-sredstv-massovoy-informatsii (дата обращения 27.04.18)
6. Докинз Р. Эгоистичный ген [Текст] / Р. Докинз. – М.: Мир, 1993.
7. Князев А.А. Энциклопедический словарь СМИ [Текст] / А.А. Князев. — Бишкек: Издательство КРСУ, 2002. – 756с.
8. Моль А. Социодинамика культуры [Текст] / А.Моль. – М.: Прогресс, 1993. – 406 с.
9. Неклюдов С.Ю. После фольклора [Текст] / С.Ю. Неклюдов // Живая старина, 1995, №1,с.2-4
10. Неклюдов С.Ю. Фольклор современного города. Современный городской фольклор [Текст]: под ред. А.Ф. Белоусов, И.С. Веселова, С.Ю. Неклюдов / С.Ю. Неклюдов. – М.: РГГУ, 2003, с.5-24
11. Орлов Г.А. Современная английская речь: [Учеб. пособие для вузов по спец. "Англ. яз. и лит."][Текст] / Г. А. Орлов. – М.: Высш. шк., 1991. – 238 с.
12. Пономарев Н. Ф. Информационные поводы и формирование медиаповестки дня в СМИ [Электронный ресурс] / Элитариум. Центр дистанционного образования. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/2010/09/08/formirovanie\_mediapovestki.html (дата обращения15.04.2018).
13. Пугачев В.П. Политология. Справочник студента [Текст] / В.П. Пугачев. – М., 2001. – 456c.
14. Рашкофф Д. Медиавирус [Электронный ресурс] / Д. Рашкофф. – Режим доступа: http:e-libra.ru/read/139312-mediavirus.html# (дата обращения 29.03.18)
15. Российская социологическая энциклопедия [Текст] / под ред. ак. Г.В. Осипова. – М.: Издательская группа НОРМ-ИНФРА, 1998. – 532 с.
16. Савицкая Т.Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры [Электронный ресурс] / Т.Е. Савицкая. – Режим доступа: http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM\_archive/articles/2013/03/2013-03\_r\_kvm-s3.pdf (дата обращения 28.03.18)
17. Синицына Я.Г. Прагматические параметры экспрессивности английского газетного текста [Текст]: автореф. дисс. … канд. филол. наук. / Я.Г. Синицына. – Московский гос. университет. М., 2003. 24 с.
18. Словарь-справочник лингвистических терминов [Текст]: Изд. 2-е. / Д.Э Розенталь, Теленкова М.А. — М.: Просвещение. 1976. – 338с.
19. Стилистический энциклопедический словарь русского языка [Текст]: 2-е изд., стереотип. / под ред. М.Кожиной. – М.: Флинта: Наука.2011. – 657с.
20. Чачановский А.А. Инстанция истины: СМИ и жизнь: возможность, поиск, ответственность [Текст] / А.А. Чачановский. – М.: Политиздат, 2007. – 138с.
21. Шанский Н.М., Иванов В.В. Современный русский язык. Учеб. для студентов пед. ин-тов по спец. № 2101 «Рус. яз. и лит.» В 3 ч. Ч. 1. Введение. Лексика. Фразеология. Фонетика. Графика и орфография [Текст]: 2-е изд., испр. и доп. /Н. М. Шанский, В. В. Иванов.— М.: Просвещение, 1987.—192 с.
22. Шанский Н.М. Лексика и фразеология русского языка: Пособие для студентов-заочников факультетов русского языка и литературы педагогических институтов [Текст] / Н. М. Шанский. – М.:УЧПЕДГИЗ, 1957. – 122
23. Юрьев П. Омские фермеры точат вилы [Электронный ресурс] / П. Юрьев // Омская газета. – Режим доступа: https://og.ru/economics/2017/09/13/91323 (дата обращения 31.03.18)
24. Adelstein, J. The Mob Is Big in Japan [Электронный ресурс] / J. Adelstein // The Washington Post. – Режим доступа: http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/05/09/AR2008050902544.html (дата обращения 20.04.18)
25. AzQutes [Электронный ресурс] // Philip K. Dick. – Режим доступа: http://www.azquotes.com/quote/34774 (дата обращения 13.04.18)
26. Boswell J. Urban foxes paint the town red as numbers quadruple [Электронный ресурс] / J. Boswell // The Times. – Режим доступа: https://www.thetimes.co.uk/article/urban-foxes-paint-the-town-red-as-numbers-quadruple-665djgspx (дата обращения 03.03.18)
27. Barnes, T. Volunteered or Voluntold? [Электронный ресурс] / T. Barnes // The Huffington Post. – Режим доступа: http://www.huffingtonpost.com/terri-barnes/volunteered-or-voluntold\_b\_6087796.html (дата обращения 20.04.18)
28. BBC News. How Trump Rick-rolled the Media [Электронный ресурс] // BBC World News – Режим доступа: http://www.bbc.com/news/world-us-canada-37395030 (дата обращения 04.05.18)
29. Bovsun, M. Mailman massacre 14 die after Patrick Sherrill 'goes postal' in 1986 shootings [Электронный ресурс] / M. Bovsun // The New York Daily News. – Режим доступа: http://www.nydailynews.com/news/crime/mailman-massacre-14-die-patrick-sherrill-postal-1986-shootings-article-1.204101 (дата обращения 13.04.17)
30. 30. Cambridge Advanced Learner’s Dictionary & Thesaurus [Электронный ресурс] – Режим доступа:   http://dictionary.cambridge.org/ru/словарь/английский/flip-give-sb-the-bird (дата обращения 13.04.18)
31. Collins Dictionary [Электронный ресурс] / https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/jazz-up (дата обращения 01.04.18)
32. Collins G. The Senate Goes Gaga on Guns [Электронный ресурс] / G. Collins // New York Times. – Режим доступа: https://www.nytimes.com/2015/12/05/opinion/the-senate-goes-gaga-on-guns.html (дата обращения 30.04.18)
33. Couzens, G. Gary Lineker congratulates Diego Maradona for Hand of God Goal [Электронный ресурс] / G. Couzens // The Express. – Режим доступа: https://www.express.co.uk/news/uk/484301/Gary-Lineker-congratulates-Diego-Maradona-for-Hand-of-God-Goal (дата обращения 20.04.18)
34. D’Oh’: how newspapers reacted to a Trump win [Электронный ресурс] / The New Daily. – Режим доступа: https://thenewdaily.com.au/news/election-2016/2016/11/10/newspapers-trump-win/ (дата обращения 24.03.18)
35. Dupont K. BRUINS GET 2 SHORT-HANDED GOALS, EVEN SERIES AT 1-1 [Электронный ресурс] / K. Dupont // New York Times. – Режим доступа:https://www.nytimes.com/1983/04/29/sports/bruins-get-2-short-handed-goals-even-series-at-1-1.html (дата обращения 14.04.18)
36. Eliott T. A Grand Bromance [Электронный ресурс] / T.A. Elliot // The Age. – Режим доступа: https://www.theage.com.au/news/relationships/a-grand-bromance/2007/08/23/1187462423868.html (дата обращения 20.04.18)
37. Fanner, D. Donald Trump's strange handshake style and how Justin Trudeau beat it. [Электронный ресурс] / D. Fanner // The Guardian. – Режим доступа: https://www.theguardian.com/us-news/video/2017/feb/14/donald-trumps-strange-handshake-style-and-how-justin-trudeau-beat-it-video-explainer (дата обращения 20.03.18)
38. Freire Emma E. The Netherlands Pumps the Brakes on Euthanasia [Электронный ресурс] / Emma E. Freire // Intellectual Takeout. – Режим доступа: http://www.intellectualtakeout.org/article/netherlands-pumps-brakes-euthanasia (дата обращения 23.03.18)
39. Hussain, Z. Is Pakistan Getting Trumped? [Электронный ресурс] / Z. Hussain // Dawn. – Режим доступа: https://www.dawn.com/news/1311905 (дата обращения 20.03.18)
40. Ice Hockey Fandom Wiktionary [Электронный ресурс] / Wikia. – Режим доступа: http://icehockey.wikia.com/wiki/Shorthanded\_goal (дата обращения 15.04.18)
41. Kidd, P. Being Blunt to the Max [Электронный ресурс] / P. Kidd // The Times. – Режим доступа: https://www.thetimes.co.uk/edition/news/being-blunt-to-the-max-wpdsnh0ct (дата обращения 04.04.18)
42. MacMillan Dictionary [Электронный ресурс] / http://www.macmillandictionary.com/dictionary/ british/mass-media (дата обращения 13.04.18) http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/paint-the-town-red (дата обращения 20.04. 18)
43. Marquand D. The Spectre at the Feast: Capitalist Crisis and the Politics of Recession [Электронный ресурс] / D. Marquand // Newstatesman. – Режим доступа:https://www.newstatesman.com/books/2009/06/crisis-gamble-capitalism (дата обращения 20.04.18)
44. Mather V. Winter Olympics 2018 Results: Russia Wins Hockey Gold [Электронный ресурс] / V. Mather // New York Times. – Режим доступа: https://www.nytimes.com/2018/02/24/sports/olympics/medals-table-schedule-results.html?action=click&contentCollection=Hockey&module=RelatedCoverage&region=Marginalia&pgtype=article (дата обращения 27.03.18)
45. McDonald, J. Horton's G. Howe hat trick lifts B's [Электронный ресурс] / J. McDonald // ESPN Sports. – Режим доступа: http://www.espn.com/boston/nhl/story/\_/id/9060091/nathan-horton-gordie-howe-hat-trick-sparks-boston-bruins-washington-capitals (дата обращения 13.04.18)
46. McKinley, J. C. Jr. Court Finds That Queens District Attorney’s Office Undercut Miranda Warnings [Электронный ресурс] / J.C. McKinley Jr. // The New York Times. – Режим доступа: https://www.nytimes.com/2014/10/29/nyregion/court-finds-that-queens-district-attorneys-office-undercut-miranda-warnings.html (дата обращения 14.03.18)
47. McPhearson, D. Are you living in an alternate reality? Welcome to the wacky world of the 'Mandela Effect' [Электронный ресурс] / D. McPhearson // The Telegraph. – Режим доступа: https://www.telegraph.co.uk/news/2016/09/20/are-you-living-in-an-alternate-reality-welcome-to-the-wacky-worl/ (дата обращения 03.03.18)
48. Mendel M. Regular season in penalty box for abusive hockey dad [Электронный ресурс] / M. Mendel // Toronto Sun. – Режим доступа: http://torontosun.com/news/local-news/mandel-regular-season-in-penalty-box-for-abusive-hockey-dad (дата обращения 25.03.18)
49. Merriam-Webster Dictionary [Электронный ресурс] / Merriam-Webster Inc. – Режим доступа: https://www.merriam-webster.com/dictionary/bromance (дата обращения 20.04.18)
50. Modiano M., Söderlund M. Swedish Upper Secondary School Students and their Attitudes towards AmE, BrE, and Mid-Atlantic English. Studies in Mid-Atlantic English [Текст] /M. Modiano, S. Soederlund // HS-Institutionens, 2002, Gävle. – p. 243
51. Oxford Dictionaries [Электронный ресурс] / Oxford University Press. – Режим доступа: https://en.oxforddictionaries.com/definition/like\_a\_shag\_on\_a\_rock (дата обращения 20.03.18)

https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/d-oh?q=D%27oh%21 (дата обращения 20.03.18)

1. Patnaik, A. D. Will Lionel Messi struggle in a cold, wet, windy night at Stoke? [Электронный ресурс] / A.D. Patnaik // Sportskeeda. – Режим доступа: https://www.sportskeeda.com/football/lionel-messi-struggle-cold-wet-windy-night-at-stoke (дата обращения 12.04.18)
2. Patterson J. Oz The Great And Powerful: Sam Raimi's not in Kansas anymore [Электронный ресурс] / J. Patterson // The Guardian. – Режим доступа: https://www.theguardian.com/film/2013/mar/09/oz-the-great-and-the-powerful-sam-raimi (дата обращения 24.03.18)
3. Pinchevsky T. Without N.H.L., Olympic Hockey Takes Hit in Ratings and Interest [Электронный ресурс] / T. Pinchevsky // New York Times. – Режим доступа: https://www.nytimes.com/2018/02/25/sports/hockey/olympic-nhl-hockey.html?rref=collection%2Fnewseventcollection%2Fwinter-olympics-2018&action=click&contentCollection=olympics&region=stream&module=stream\_unit&version=latest&contentPlacement=5&pgtype=collection (дата обращения 27.03.18)
4. Reddit [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.reddit.com/r/depression/comments/5mf1gy/depression\_is\_like\_trying\_to\_peel\_a\_potato\_with/ (дата обращения 02.05.18)
5. Sportingcharts [Электронный ресурс] / A Leadoff Digital Property. – Режим доступа: https://www.sportingcharts.com/dictionary/nhl/gordie-howe-hat-trick.aspx
6. Steinberg, J. England v Italy: Euro 2012 quarter-final – as it happened [Электронный ресурс] / J. Steinberg // The Guardian. – Режим доступа: https://www.theguardian.com/football/2012/jun/24/england-italy-euro-2012-live?INTCMP=SRCH (дата обращения 20.03.18)
7. Sykes, T. It's not that easy being a YES MAN [Электронный ресурс] / Sykes, T. // The Daily Mail. – Режим доступа: http://www.dailymail.co.uk/news/article-1079215/Its-easy-YES-MAN--Tom-Sykes-decided-say-yes-week-got-bargained-.html (дата обращения 20.04.18)
8. The American Heritage Dictionary of the English Language [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ahdictionary.com/word/search.html?q=gaga (дата обращения 30.04.18)
9. The Denver Post. He gets buckets: Kyrie Irving’s ‘Uncle Drew’ is back [Электронный ресурс] / The Denver Post. – Режим доступа: https://www.denverpost.com/2015/11/12/he-gets-buckets-kyrie-irvings-uncle-drew-is-back (дата обращения 23.03.18)
10. The Economist. Australian Banks Like a Shag on the Rock [Электронный ресурс] / The Economist Newspaper Limited. – Режим доступа: https://www.economist.com/news/finance-and-economics/21651257-good-run-australias-big-banks-may-be-ending-shag-rock (дата обращения 17.04.18)
11. The Free Dictionary [Электронный ресурс] / The Free Dictionary by Farlex. – Режим доступа: http://www.thefreedictionary.com/Miranda+warning (дата обращения 20.04.18)
12. The Times. Buyers put boot in over Hunter failings [Электронный ресурс] / Times Newspapers Limited. – Режим доступа: https://www.thetimes.co.uk/article/buyers-put-boot-in-over-hunter-failings-5wqbxpqwb (дата обращения 13.04.18)
13. Universalium [Электронный ресурс] / Academic. –Режим доступа: https://universalium.academic.ru/154885/news (дата обращения 30.03.18)
14. Urban Dictionary [Электронный ресурс] / Urban Dictionary. – Режим доступа: http://www.urbandictionary.com/define.php?term=mandela+effect (дата обращения 17.03.18)

http://www.urbandictionary.com/define.php?term=trumped (дата обращения 17.03.18)

https://www.urbandictionary.com/define.php?term=You%27re%20killing%20me%20smalls (дата обращения 19.03.18)

https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Trying%20to%20peel%20a%20potato%20with%20another%20potato (дата обращения 02.05.18)

https://www.urbandictionary.com/define.php?term=rick+rolled (дата обращения 03.05.18)

https://www.urbandictionary.com/define.php?term=hockey+dad (дата обращения 03.05.18)

https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Pump+your+brakes (дата обращения 03.05.18)

https://www.urbandictionary.com/define.php?term=TrumpShake (дата обращения 03.05.18)

1. Wiktionary [Электронный ресурс] / Wikimedia. – Режим доступа: https://en.wiktionary.org/wiki/ghost\_at\_the\_feast (дата обращения 12.04.18)
2. Williamson L. What does a Trump-Macron bromance mean for the world? [Электронный ресурс] / L. Williamson // BBC News. – Режим доступа: http://www.bbc.com/news/world-europe-43840965 (дата обращения 19.04.18)
3. Wolfe, J. Gaga flips a bird and drops an F-bomb at Clinton fete [Электронный ресурс] / J. Wolfe // CNN Marquee Blogs. – Режим доступа: http://marquee.blogs.cnn.com/2011/10/17/lady-gagas-bad-romance/ (дата обращения 13.04.18)