

RU

Структурно-грамматические типы фразеологических единиц в англоязычном медиатексте (на материале журнала The Economist)

Абдуллабекова У. Б., Саидова Г. С.

Аннотация. В статье представлен структурно-грамматический анализ фразеологических единиц (ФЕ), функционирующих в современном англоязычном медиатексте, на материале журнала The Economist. Цель исследования заключается в определении конкретной функциональной нагрузки ключевых структурно-грамматических типов ФЕ, актуальных для публицистического дискурса при реализации двух основных функций медиатекста – информативной и воздействующей. Эмпирическую базу работы составила репрезентативная выборка из 160 фразеологических единиц, методом сплошной выборки извлеченных из 50 статей различных рубрик. Авторами проведена многоаспектная классификация ФЕ по признаку ведущего компонента, установлена статистическая частотность их употребления и детально проанализирован прагматический потенциал в контексте. Научная новизна работы состоит в получении нового эмпирического знания о структурных предпочтениях и функциональной нагрузке фразеологии в современном англоязычном качественном медиатексте, что вносит вклад в развитие корпусной фразеологии и медиалингвистики. Результаты научного исследования убедительно демонстрируют выраженное преобладание субстантивных, глагольных (некомпаративных) и адвербиальных ФЕ, что прямо обусловлено жанрово-стилистической спецификой качественной аналитической прессы, гармонично сочетающей объективную информативность с элементами экспрессивной оценки и авторской аргументации.

EN

Structural and grammatical types of phraseological units in the English media text (based on The Economist)

U. B. Abdullabekova, G. S. Saidova

Abstract. This article presents a structural and grammatical analysis of phraseological units (PU) used in contemporary English-language media texts, based on material from The Economist magazine. The aim of the study is to determine the specific functional load of key structural and grammatical types of phraseological units that are relevant for journalistic discourse in the implementation of two main functions of a media text – informative and influencing. The empirical basis of the study consisted of a representative sample of 160 phraseological units, extracted using a continuous sampling method from 50 articles in various sections. The authors conducted a multifaceted classification of PU based on the leading component, established the statistical frequency of their use, and thoroughly analyzed their pragmatic potential in context. The scientific novelty of the work consists in obtaining new empirical knowledge about the structural preferences and functional load of phraseology in modern English-language high-quality media texts, which contributes to the development of corpus phraseology and media linguistics. The results of the study convincingly demonstrate a pronounced predominance of substantive, verbal (non-comparative), and adverbial PU, which is directly due to the genre and stylistic specificity of high-quality analytical press, which harmoniously combines objective information with elements of expressive evaluation and authorial argumentation.

Введение

Изучение языка прессы – это изучение изменений, происходящих со словом в процессе превращения языка в речь журналиста. Актуальность данного исследования определяется комплексом теоретических и практических факторов. С теоретической точки зрения работа вносит вклад в развитие корпусной и сопоставительной фразеологии, выполняя детальный структурно-грамматический анализ живого языкового материала современного медиадискурса. Это позволяет конкретизировать и расширить классификации, предложенные ведущими лингвистами (например, А. В. Куниным (2005)), на основе эмпирических данных.

В контексте стилистики и дискурс-анализа исследование конкретизирует механизмы реализации ключевых функций публицистического стиля – информативной и воздействующей – через использование фразеологических единиц (ФЕ).

Актуальность исследования обосновывается комплексом теоретических и практических факторов:

1. Развитие корпусной и сопоставительной фразеологии. Работа вносит вклад в данное направление, выполняя детальный структурно-грамматический анализ «живого» языкового материала современного медиадискурса. Это позволяет на основе эмпирических данных конкретизировать и расширить классические классификации фразеологических единиц (в частности, классификацию А. В. Кунина).

2. Вклад в стилистику и дискурс-анализ. Исследование конкретизирует механизмы реализации ключевых функций публицистического стиля – информативной и воздействующей. Оно показывает, как именно эти функции реализуются через использование различных типов фразеологических единиц в конкретном издании.

3. Изучение языка элитарной прессы. Анализ фразеологического фонда такого авторитетного издания, как *The Economist*, проливает свет на языковые инструменты формирования общественной повестки дня и воздействия на глобальную аудиторию.

4. Повышение качества перевода. Выявленные закономерности являются ценным ориентиром для переводчиков политико-экономических текстов. Знание того, какие типы фразеологизмов наиболее частотны в *The Economist*, помогает адекватно передавать не только смысл, но и стилистические нюансы при переводе на русский язык.

Таким образом, актуальность статьи определяется необходимостью выявления наиболее частотно употребляемых структурно-грамматических типов фразеологических единиц в медиатексте и их анализа, поскольку полученные результаты позволят более точно переводить на русский язык и понимать особенности используемых фразеологических единиц в таком журнале, как *The Economist*.

В качестве объекта исследования в статье были выбраны фразеологические выражения в материалах журнала *The Economist* (объём выборки – около 50 статей, из которых выделено 160 фразеологических единиц). Предметом исследования являются структурно-грамматические типы данных фразеологических выражений и их функциональные особенности в медиадискурсе.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

1. Сформировать репрезентативную выборку фразеологических единиц из материалов журнала *The Economist* и осуществить их лингвистическую идентификацию.

2. Провести классификацию отобранных фразеологических единиц по структурно-грамматическим типам на основе ведущего компонента.

3. Определить количественное распределение (частотность) выявленных структурно-грамматических типов фразеологических единиц в исследуемом медиатексте.

4. Выявить и проанализировать основные функции, которые выполняют различные типы фразеологических единиц в публицистическом дискурсе (информативная, оценочно-воздействующая, экспрессивно-образующая).

Решение поставленных задач осуществляется с применением комплекса методов: метода сплошной выборки для формирования эмпирической базы, метода лингвистического описания для систематизации признаков фразеологических единиц, метода фразеологической идентификации для отбора языкового материала, метода фразеологического описания для их классификации и количественного метода для статистического анализа полученных данных.

В качестве материала исследования использовалась картотека фразеологических единиц (160 единиц), отобранных из 50 статей журнала *The Economist*, изданных за период с 2000 по 2022 гг.

Теоретической базой исследования послужили труды ведущих лингвистов в области английской фразеологии, теории дискурса, медиалингвистики и стилистики. Фундаментальные принципы фразеологии, критерии выделения и классификации фразеологических единиц были разработаны в трудах А. В. Кунина (2005). Вопросы лингвистики текста и дискурс-анализа рассматривались с опорой на исследования В. И. Карасика (1992; 2002). Анализ публицистического стиля и его языковых особенностей проводился с учетом положений, изложенных в работах Г. Я. Солганика (2006), М. Н. Кожинной (2020), О. В. Трофимовой (2021), Л. Р. Дускаевой (Медиалингвистика в терминах..., 2018). Для понимания семантики и прагматики устойчивых выражений в цифровой коммуникации были привлечены идеи Е. И. Горошко (2023) об интернет-фразеологии и А. А. Кибрика (Kibrik, 2011) о дискурсе.

Практическая значимость исследования состоит в возможности применения результатов в сферах лингводидактики и переводоведения. Полученные выводы могут быть использованы при обучении анализу дискурса, стилистике, переводу публицистических текстов, а также при создании специализированных учебных пособий и словарей. Понимание частотности и функций конкретных структурно-грамматических типов ФЕ в таком авторитетном издании, как *The Economist*, служит ценным ориентиром для переводчиков политико-экономических текстов, помогая адекватно передавать не только смысл, но и стилистические нюансы фразеологизмов. В более широком медийном контексте изучение фразеологического фонда элитарной прессы проливает свет на языковые инструменты формирования повестки дня и воздействия на глобальную аудиторию.

Обсуждение и результаты

В словаре С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой под публицистикой понимается «литература по актуальным общественно-политическим вопросам современности, текущей жизни общества» (2008, с. 630). В «Литературном

энциклопедическом словаре» даётся следующее определение публицистики: «... род литературы и журналистики; рассматривает актуальные политические, экономические, литературные, философские и другие проблемы. Цель публицистики – воздействовать на современное общественное мнение, нравы и существующие политические институты, укрепить или изменить их...» (Литературный энциклопедический словарь, 1987, с. 313). Большинство исследователей жанр публицистики связывают с общественно-политической тематикой (В. И. Здоровага, В. М. Горохов, П. С. Карасёв, Г. В. Колосов, В. В. Учёнова и ряд других (Трофимова, 2021, с. 7).

Если говорить о функциональных стилях, то выделяются: научный, публицистический, официально-деловой, художественный, разговорный. Под стилем понимают: 1) индивидуальные особенности манеры писателя (слог) – совокупность приёмов использования средств языка, характерных для какого-либо писателя, произведения или жанра; 2) качество, манера речи (соответствие её нормам словоупотребления синтаксиса); 3) стилистические пласты лексики, выделенные по признаку экспрессивно-стилистической окраски: стиль фамильярный, стиль торжественный, стиль книжный; 4) разновидность языка, характеризующаяся особенностями в отборе, сочетании и организации языковых средств и выполняющая определённую функцию в общении (Солганик, 2006, с. 25). Под стилем журнала мы понимаем совокупность приёмов использования средств языка, характерных для журнальных текстов.

Публицистический стиль – это один из функциональных стилей, обслуживающий широкую область общественных отношений: политических, экономических, культурных, спортивных и др. Главная задача публицистического стиля – сообщение новостей и их комментирование, оценка фактов и событий. Публицистический стиль реализует две функции языка – воздействующую и информативную. Взаимодействие этих функций и составляет языковую специфику публицистического стиля. Информативная функция ведёт к формированию нейтрального слоя словаря, речевых стандартов, строевой лексики, необходимых для словесного оформления сообщений. Воздействующая функция обуславливает наличие и формирование оценочной лексики.

Для публицистического стиля, в данном случае журнального жанра, характерны: логичность, образность, эмоциональность, оценочность при характеристике общественных явлений, информативная насыщенность, наличие ярко выраженной авторской позиции, призывность.

Публицистический текст характеризуется двоякостью. Во-первых, публицистический текст строится как научное рассуждение: выдвигается важная общественная проблема, анализируются и оцениваются возможные пути её решения, делаются обобщения и выводы, материал располагается в строгой логической последовательности, используется общенаучная терминология. Это сближает его с научным стилем. Во-вторых, публицистической речи свойственна эмоциональность, определённая простота стиля, некоторая общность с художественным стилем речи. Чтобы эффективно воздействовать на читателя, на его воображение и чувства, журналист использует эпитеты, сравнения, метафоры, фразеологические выражения, усиливающие эмоциональное воздействие речи (Хомяков, 2017, с. 9). Благодаря взаимодействию информативной и воздействующей функций, а также в результате условий создания журнального текста (оперативность) последнему свойственны сочетание экспрессии и стандарта, поиски новых необычных выразительных средств, которыми, по-нашему мнению, являются фразеологизмы.

Таким образом, организацию языковых средств журнального текста определяют его главные функции – информативная и воздействующая. Использование языковых средств обуславливается во многом их социально-оценочными качествами и возможностями с точки зрения эффективного воздействия на аудиторию. В результате журнально-публицистической специализации разнородная по составу, тематике, языковым качествам общелитературная лексика трансформируется в единые однородные функционально и стилистические разряды журнальной лексики.

Стилистически окрашенные фразеологические единицы широко употребляются в публицистической речи. Также в художественной и публицистической сферах могут создаваться новые фразеологизмы, лаконичные и меткие выражения, которые быстро становятся крылатыми и общеупотребительными (Кожина, 2020, с. 240).

В данной статье сделана попытка сгруппировать фразеологические единицы по структурно-грамматическому типу на материале статей англоязычного журнала *The Economist*.

При анализе фразеологических единиц в англоязычном медиатексте мы исходили из классификации по структурно-грамматическому типу на основе ведущего компонента: субстантивные фразеологические единицы, глагольные компаративные и некомпаративные фразеологические единицы, адъективные компаративные и некомпаративные фразеологические единицы, адverbальные качественные и обстоятельственные фразеологические единицы, междометные и модальные фразеологические единицы. Далее приводятся наиболее часто употребляемые фразеологические единицы, материал структурирован по структурно-грамматическому типу.

Субстантивные фразеологические единицы. Выделены наиболее частотные субстантивные фразеологические единицы со структурой словосочетания, среди них: *a war of words* “перепалка, словесная баталия”, *a battle royal* “горячий спор”, *a bed of roses* “лёгкая, счастливая, безмятежная жизнь”, *a big bug* “важная особа”, *a bird in the hand* “нечто реальное, верное дело”, *bits and pieces* “обломки, обрывочные сведения”, *a bone of contention* “яблоко раздора”, *cakes and ale* “веселье, удовольствие, развлечение”, *a caretaker government* “переходное правительство”, *cut-throat competition* “ожесточённая конкуренция”, *a damp squib* “провал, фиаско”, *an eager beaver* “работяга, трудяга”, *heart and soul* “всей душой, всем сердцем”, *the horn of plenty* “рог изобилия”, *the root of all evil* “корень зла”, *silly season* “затишье в средствах массовой информации”, *waifs and strays* “бездомные дети, беспризорники”, *wear and tear* “износ, обесценивание”, *the crumbs from the rich man's table* “крохи с барского стола” и др. Приведём примеры: *A war of words ends with the Democrats in charge of a key regulator* (*A war of words...*, 2022). / «Словесная баталия закончилась тем, что демократы возглавили ключевой регулятор» (здесь и далее перевод выполнен автором статьи. – А. У.).

В анализируемых журнальных текстах выделены следующие субстантивные частично предикативные фразеологические единицы: *a cup that cheers but not inebriates* “напиток веселящий, но не пьянящий”, *the power that be* “сильные мира всего”, *the goose that lays the golden eggs* “курица, несущая золотые яйца; источник благосостояния”, например: *Fight the power that be* (Fights the power..., 2014). / «Бороться с сильными мира сего».

Глагольные компаративные и некомпаративные фразеологические единицы. Выделены следующие глагольные некомпаративные фразеологические единицы: *to bark at the moon* “тратить время впустую”, *to bear a grudge against somebody* “затаить злобу, иметь зуб против кого-либо”, *to be buried alive* “быть заживо погребённым, жить в полной неизвестности”, *to bite the dust* “потерпеть неудачу, падать ниц”, *to blow hot and cold* “колебаться, постоянно сомневаться”, *to call a spade a spade* “называть вещи своими именами”, *to cry on somebody's shoulder* “плакаться кому-либо в жилетку”, *to cut no ice* “не иметь веса, влияния”, *to drive a coach and horses through* “обойти закон, соглашение, договор”, *to put it mildly* “мягко выражаясь”, *to put up the shutters* “закрыть лавочку”, *to sell the pass* “совершить предательство”, *to sit on the fence* “сохранять нейтралитет”, *to eat humble pie* “быть в унижительной роли” и другие. Приведём пример: *They bear no grudge, but they remember well* (The €13 billion..., 2016). / «Они не держат зла, но все помнят».

В исследуемых журнальных англоязычных текстах выделены следующие компаративные глагольные фразеологические единицы: *to be as good one's word* “держат слово, быть хозяином своего слова”, *to laugh like a drain* “громко смеяться, хохотать, гоготать”. Например, *Will Gabriel Boric, a millennial socialist, be as good as his word?* (Chile's new president..., 2021). / «Сдержит ли Габриэль Борич, социалист тысячелетия, свое слово?».

Адъективные некомпаративные фразеологические единицы с подчинительной структурой: *chilled to the bone* (или *to the marrow*) “продрогший до костей”, *dead to the world* “бесчувственный, без сознания”, *drenched to the skin* “промокший до нитки”, *wet behind the ears* “молоко на губах не обсохло”, *easy on the eye* “приятной наружности”, *quick on the trigger* “импульсивный, быстро реагирующий” и другие. Приведём примеры: *Barack Obama, like Kennedy, is easy on the eye* (Debating..., 2008). / «Барак Обама, как и Кеннеди, приятной наружности». *In Gaza, some quick-on-the-trigger Palestinian policemen shot dead three protesters* (Soft words..., 2001). / «В Газе несколько импульсивных палестинских полицейских застрелили трех протестующих».

В англоязычных журнальных текстах выделены адъективные некомпаративные фразеологические единицы с сочинительной структурой: *bright and early* “ни свет, ни заря”, *pure and simple* “как таковой, самый настоящий”, *rough and tumble* “кулачный бой”, *safe and sound* “цел и невредим”, *high and mighty* “высокомерный, надменный” и другие, например, *Rising bright and early on a Saturday used to be a matter of survival in Germany* (Slow, slow..., 2007). / «Вставать ни свет, ни заря в субботу раньше было вопросом выживания в Германии».

Установлено использование огромного количества адъективных компаративных фразеологических единиц. Приведём примеры: *hot as furnace* “жарко как в печи”, *bare as a bone* “совершенно пустой”, *black as coal* (as ink) “чёрный как сажа”, *packed like sardines* “как сельди в бочке”, *sharp as a needle* “чертовски умён”, *sharp as a razor* “острый как бритва”, *sober as a judge* “совершенно трезвый”, *strong as a horse* “силён как лошадь”, *light as air* “беззаботный”, *easy as ABC* “легче лёгкого” и другие, например: *At its heart, “The Revenant” is a bare-bones tale of revenge, ... like a dog slobbering over a bone ...* / «По сути, “Ревенант” – это голая история о мести ... как собака, пускающая слюни над костью... (Inarritu is..., 2015).

Следующий пласт фразеологических единиц – это адвербиальные фразеологические единицы, как качественные, так и обстоятельственные фразеологические единицы. Качественные фразеологические единицы: *fair and square* “честно, прямо”, *in large measure* “в значительной мере”, *at a loose end* “без места, без работы, неустроенный”, *beyond the pale* “за пределами дозволенного, за рамками приличия”, *in the row* “как есть, без прикрас, в естественном состоянии”, *with a heavy hand* “жестко, сурово”, *with a light heart* “с лёгким сердцем, беззаботно” и другие, например: *At the end of February, in the Ciociaria, his home region south of Rome, ... speeches occupy staff who might otherwise be at a loose end* (Fazio's fables, 2000). / «В конце февраля в Чоциарии, его родном регионе к югу от Рима, ... он нанимает сотрудников, которые в противном случае могли бы оказаться в затруднительном положении».

Перечислим обстоятельственные адвербиальные фразеологические единицы, используемые в статьях: *at short notice* “в короткий срок”, *in no way* “никаким образом”, *in high places* “в высших сферах”, *in the arms of Morpheus* “в объятиях Морфея”, *to and fro* “туда и сюда, взад и вперёд”, *up and down* “взад и вперёд” и другие. Например: *... building a hard-hitting, flexible military that can be deployed at short notice* (A shock for NATO..., 2016). / «...создание мощной, гибкой армии, которая может быть развернута в кратчайшие сроки».

При исследовании статей выделены и междометные фразеологические единицы. Среди них: *Dear me!* “Боже мой”, *God bless you* “Боже мой! Господи помилуй!”, *Upon my soul!* “Ну и ну! Честное слово!” и другие. Например: *God bless America! God shed His grace on thee!* (Talking in..., 2016). / «Боже, благослови Америку!»; «Бог излил на тебя Свою благодать!».

Междометные фразеологические единицы не используются в речи журналиста, но используются, когда журналист передаёт чьи-либо слова.

Модальные фразеологические единицы немеждометного характера *as sure as* “неотвратимо, неизбежно”, *as sure as eggs is eggs* “как пить дать, наверняка”, *any day* “бесспорно, несомненно”, *at any price* “любой ценой”, *not at any price* “ни за что, ни при каких обстоятельствах”, *not by a long chalk* “отнюдь нет, далеко не”, *on the face of it* “на первый взгляд” и другие. Приведём пример: *The short answer is “no, not by a long chalk”* (Has Voyager..., 2013). / «Короткий ответ: “Отнюдь нет”».

Количество проанализированных фразеологических единиц составляет около 160 единиц. Покажем процентное соотношение каждой модели в проанализированном материале, что составило 50 статей, в Таблице 1.

Таблица 1. Процентное соотношение структурно-грамматических моделей фразеологических единиц относительно общего числа проанализированных

№	Структурно-грамматический тип фразеологической единицы	Количество фразеологических единиц	Процентное соотношение каждой модели
1.	Субстантивные фразеологические единицы со структурой словосочетания	36	22,5%
2.	Частичнопредикативные субстантивные фразеологические единицы	4	2,5%
3.	Глагольные некомпаративные фразеологические единицы	28	17,5%
4.	Глагольные компаративные фразеологические единицы	4	2,5%
5.	Адъективные некомпаративные фразеологические единицы	22	13,8%
6.	Адъективные компаративные фразеологические единицы	20	12,5%
7.	Адвербиальные фразеологические единицы	26	16,3%
8.	Междометные фразеологические единицы	6	3,7%
9.	Модальные фразеологические единицы	14	8,7%

Таким образом, ядро фразеологического фонда исследованных единиц формируют субстантивные словосочетания, глагольные и наречные обороты, в то время как компаративные конструкции и предикативные образования встречаются значительно реже.

Заключение

Проведя анализ полученных данных, мы пришли к следующим выводам.

В ходе исследования был сформирован репрезентативный корпус фразеологических единиц объемом 160 примеров, отобранных методом сплошной выборки из 50 статей журнала *The Economist*, опубликованных в период с 2000 по 2022 год. Проведенная лингвистическая идентификация позволила верифицировать данные единицы как устойчивые фразеологические обороты, функционирующие в современном англоязычном медиадискурсе.

Осуществлена многоаспектная классификация отобранного материала на основе ведущего компонента. Выявлено и описано девять структурно-грамматических типов ФЕ: субстантивные (со структурой словосочетания и частичнопредикативные), глагольные (компаративные и некомпаративные), адъективные (компаративные и некомпаративные), адвербиальные, междометные и модальные. Данная классификация позволила систематизировать эмпирический материал и выявить его структурное разнообразие в рамках публицистического стиля.

Статистический анализ распределения ФЕ показал значительную неравномерность их употребления. Установлено, что ядро фразеологического фонда исследуемых медиатекстов формируют три типа: субстантивные ФЕ со структурой словосочетания (22,5%), глагольные некомпаративные ФЕ (17,5%) и адвербиальные ФЕ (16,3%). В совокупности они составляют более половины всех случаев употребления (56,3%). Периферию представляют частичнопредикативные субстантивные и глагольные компаративные единицы (по 2,5%), а также междометные ФЕ (3,7%), что свидетельствует об их низкой продуктивности в аналитическом медиадискурсе.

Анализ функциональной нагрузки ФЕ подтвердил их ключевую роль в реализации двух основных функций публицистического стиля – информативной и воздействующей.

В качестве перспектив дальнейшего исследования представляется целесообразным расширить рамки проведенного анализа по следующим направлениям: изучение фразеологии в структурно-функциональном аспекте заголовков, сопоставительный анализ фразеологического фонда различных изданий, исследование переводческого аспекта фразеологических единиц, лингвокогнитивный и лингвокультурный анализ фразеологии и диахронический анализ фразеологической динамики.

Материалы исследования | Research materials

1. Литературный энциклопедический словарь / глав. ред. В. Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1987.
2. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. М.: Азбуковник, 2008.
3. A shock for NATO Defend me maybe // *The Economist*. 2016. <https://www.economist.com/europe/2016/07/28/defend-me-maybe>
4. A war of words ends with the Democrats in charge of a key regulator // *The Economist*. 2022. <https://www.economist.com/finance-and-economics/2022/01/08/a-war-of-words-ends-with-the-democrats-in-charge-of-a-key-regulator>
5. Chile's new president promises to bury neoliberalism // *The Economist*. 2021. <https://www.economist.com/the-americas/2021/12/20/chiles-new-president-promises-to-bury-neoliberalism>
6. Debating the debates // *The Economist*. 2018. <https://www.economist.com/united-states/2008/10/09/debating-the-debates>
7. Fazio's fables // *The Economist*. 2000. <https://www.economist.com/finance-and-economics/2000/03/16/fazios-fables>
8. Fights the power that be // *The Economist*. 2014. <https://www.economist.com/democracy-in-america/2014/08/28/fight-the-powers-that-be>

9. Has Voyager 1 left the solar system? // The Economist. 2013. <https://www.economist.com/the-economist-explains/2013/03/21/has-voyager-1-left-the-solar-system>
10. Inarritu is a cinema's mad genius // The Economist. 2015. <https://www.economist.com/1843/2015/12/04/inarritu-is-cinemas-mad-genius>
11. Slow, slow, quick, quick, slow // The Economist. 2007. <https://www.economist.com/europe/2007/01/04/slow-slow-quick-quick-slow>
12. Soft words, uneasy thoughts // The Economist. 2001. <https://www.economist.com/special-report/2001/10/11/soft-words-uneasy-thoughts>
13. Talking in tongues // The Economist. 2016. <https://www.economist.com/books-and-arts/2016/09/08/talking-in-tongues>
14. The €13 billion bite // The Economist. 2016. <https://www.economist.com/business/2016/09/03/the-eu13-billion-bite>

Источники | References

1. Горошко Е. И. Современная интернет-фразеология: лингвокультурный и когнитивный аспекты. М.: ЛЕНАНД, 2023.
2. Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / науч. ред. Л. Р. Дускаева. М.: ФЛИНТА, 2018.
3. Карасик В. И. Язык социального статуса. М.: Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ин-т, 1992.
4. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: ПЕРЕМЕНА, 2002.
5. Кожина М. Н. Стилистика русского языка. М.: ФЛИНТА, 2020.
6. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка. М.: Дубна: Феникс+, 2005.
7. Солганик Г. Я. Практическая стилистика русского языка. М.: Академия, 2016.
8. Трофимова О. В. Публицистический текст: лингвистический анализ. М.: ФЛИНТА, 2021.
9. Хомяков В. И. Художественно-публицистические жанры печатных СМИ: история и современность. М. – Берлин: Директ Медиа, 2017.
10. Kibrik A. A. Reference in discourse. Oxford: Oxford University Press, 2011.

Информация об авторах | Author information

RU Абдуллабекова Умсалимат Багаутдиновна¹, к. филол. н.
 Саидова Гульбарият Садрутдиновна², к. филол. н.
^{1,2} Дагестанский государственный университет народного хозяйства, г. Махачкала

EN Umsalimat Bagautdinovna Abdullabekova¹, PhD
 Gulbariyat Sadrutdinovna Saidova², PhD
^{1,2} Dagestan State University of National Economy, Makhachkala

¹ irma-uma@mail.ru, ² gulbariyat.bagautdinova@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 26.01.2022; опубликовано online (published online): 31.03.2026.

Ключевые слова (keywords): англоязычный медиатекст; журнал The Economist; фразеологизация англоязычного текста; субстантивная фразеологическая единица; глагольная фразеологическая единица; English-language media text; The Economist; phraseologization of the English text; substantive phraseological unit; verbal phraseological unit.