

Проведенный анализ показал, что ведущим средством выражения всех частных значений возможности в медийной аналитической статье на английском языке является сочетание модального глагола *can* с инфинитивом (44,4 %). Например: *But survival is not just a product of luck. We **can do** far more than we think to improve our odds of preventing and surviving...* ‘Но выживание – это не только результат удачи. Мы **можем сделать** гораздо больше, чем мы думаем, чтобы увеличить наши шансы на выживание...’ (The Times. 29.05.2008).

Помимо модального глагола *can*, значение внутренней возможности выражает сочетание модального выражения *to be able to* с инфинитивом (41,6 %), значение внешней возможности – прилагательное *possible* в функции предикатива (9 %), деонтической возможности – глагол *to allow* (5 %). Наибольшую вариативность при переводе на русский язык демонстрирует модальное выражение *to be able to* (‘суметь, быть в состоянии, мочь’ и т.д.). Например: *The Pakistani army **has been unable to contain** the militants, and has already lost around 1,000 soldiers trying* ‘Пакистанская армия **оказалась не в состоянии сдержать** боевиков и, пытаясь сделать это, уже потеряла около 1000 солдат’ (The Times. 30.06.2008).

Проведенный анализ показал, что для правильного перевода на русский язык средств, эксплицирующих модальное значение возможности, следует проанализировать не только ближайший, но и более широкий контекст, чтобы определить адекватный русский эквивалент. В целом же можно утверждать, что специфика реализации значений возможности в англоязычном медиадискурсе обусловлена не столько структурно-языковыми, сколько функционально-стилистическими факторами.

## **Е. Пасюкова**

### **СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ ЛИНГВОПРАГМАТИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК МЕМА В РАЗЛИЧНЫХ ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ**

В последние годы в интернет-дискурсе все больше увеличивается значимость мемов как средства достижения комического эффекта и оперативной передачи актуальной информации. Мемы представляют собой особый лингвовизуальный феномен, в котором текст и изображение образуют единое целое, имеющее определенную прагматическую направленность.

Характерной чертой данного жанра является несущая определенный смысл визуализированная составляющая – фото или иллюстрация. Текст, в свою очередь, может варьироваться в соответствии с конкретной коммуникативной задачей адресанта, которая в некоторых случаях отличается от исходного замысла визуализированного компонента. Для адекватной интерпретации мемов необходимо совпадение фоновых знаний коммуникантов. Неосведомленность о некоторых реалиях может привести к коммуникативному сбою – отсутствию комического эффекта. Настоящее исследование проводилось на материале 300 мемов из англоязычного и русского сегментов Интернета.

На первом этапе исследования была выявлена стилистическая специфика мемов, преимущественно формируемая такими средствами, как ирония, аллегория, сарказм, сравнение, антитеза, гипербола, метафора, перифраз, каламбур и т.п. Самыми частотными стилистическими средствами в русском языке являются каламбур и гипербола, в то время как в английском это антитеза, сравнение и метафора.

Что касается тематической направленности проанализированных мемов, то в русском языке в основном используются отсылки к темам быта и учебы, тогда как в английском зачастую поднимаются табуированные вопросы, такие как отношения, политика, дискриминация и религия. Общей чертой мемов как на английском, так и на русском языке являются темы телевизионных шоу, сериалов и фильмов.

С точки зрения своей коммуникативной направленности русскоязычные мемы часто выражают самоиронию, этот прием является показателем рефлексии и умения посмеяться над собственными ошибками. В то же время создатели английских мемов в большей степени стремятся поставить под сомнение стереотипы и стандартные ценности.

Подводя итоги, отметим, что в англо- и русскоязычных мемах преобладают сходства, что можно объяснить широким распространением этого жанра в современной интернет-коммуникации. Тем самым можно наблюдать определенное смешение лингвокультур и стирание коммуникативных рамок, что, по всей видимости, связано с глобализацией интернет-дискурса в целом.

## **А. Погорельская**

### **ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛОЯЗЫЧНОМ МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ**

Цель данной работы – изучить особенности использования фразеологизмов в англоязычном медийном дискурсе. Данная научная проблема представляется интересной ввиду стандартизированного характера фразеологических единиц, с одной стороны, и ориентированности медийного дискурса на словотворчество, оригинальность и избегание клишированности в подаче материала, с другой.

Для написания работы мы использовали определение фразеологической единицы, предоставленное В. М. Мокиенко: фразеологическая единица – это «относительно устойчивое, воспроизводимое, экспрессивное сочетание лексем, обладающее (как правило) целостным значением». Выявление типов фразеологических оборотов, употребляющихся в медийном дискурсе, основывалось на классификации фразеологических единиц, предоставленной В. В. Виноградовым.

Нами были изучены 52 статьи известных британских и американских периодических изданий. 16 % от общего числа фразеологизмов составляют фразеологические сращения; 74 % – фразеологические единства и 10 % – фразеологические сочетания.

Согласно приведенной нами статистике, наиболее частотными являются фразеологические единства. Одной из причин их частого употребления