

Интегральной семей концепта «война» является ‘борьба, конфликт, напряженные отношения’. Проведенный нами анализ 50 статей англоязычных газет позволил идентифицировать 297 лексических единиц, составляющих ЛСП концепта «война». В ЛСП данного концепта можно выделить следующие микрополя:

- микрополе «Война – вооруженный конфликт», представленное самым большим количеством лексических единиц (ЛЕ) – 141 (*conflict, battle, hostilities, combat; be at war, take up arms; break out, flare, escalate* и т.д.);

- микрополе «Война – соперничество, борьба за преимущество» (92 ЛЕ): в экономике – 21 ЛЕ (*oil price war, capture market share*), в политике – 37 ЛЕ (*hostile factions; political fight*), в юриспруденции – 3 ЛЕ (*legal battle, win a court battle*), в спорте – 31 ЛЕ (*Champions League clash, face off, suffer defeat*);

- микрополе «Война – борьба с чем-то вредным, плохим» (41 ЛЕ): *cope with / prevent / stop / tackle / fight / combat [the pandemic], worldwide response to [the virus], war against drugs / corruption / poverty / obesity*;

- микрополе «Война – напряженные отношения, ссора» (23 ЛЕ): *argue; clash; have a combative relationship; Twitter war, online row, social media battle*.

Таким образом, такие слова, как *war, conflict, battle, fight, combat*, можно отнести к центру ЛСП, поскольку они отличаются высокой частотностью и обобщенностью по своей семантике. Важно отметить, что в контексте английского медиадискурса вышеуказанные нейтральные лексемы часто приобретают стилистическую окраску в целях донести до читателя ту или иную позицию по определенному вопросу и вызвать у него необходимую реакцию.

В целом, ЛСП концепта «война» имеет сложную структуру, что говорит о его важной позиции в языковой картине мира носителей английского языка.

Е. Карпович

ИДИОМАТИЧЕСКИЙ КОМПОНЕНТ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ

Заголовки англоязычных газет могут содержать идиоматические выражения, привлекающие внимание читателей и делающие текст более колоритным. Именно за счет идиоматических выражений информационный газетный текст приобретает экспрессивный характер. Идиомы являются разновидностью фразеологизмов, значение которых редко выводится из значения компонентов. Идиомы несут в себе национальный колорит, который во многих случаях понятен только носителям языка, поэтому появление идиом в газетных заголовках всегда привлекает внимание читателя.

Как правило заголовки представляют собой максимально сжатые, лаконичные фразы, содержат общеупотребительную лексику и характеризуются наличием простых грамматических форм. В стилистических целях авторы газетных статей могут употреблять идиомы как без изменений, так и в транс-

формированном виде. В процессе трансформации идиомы могут становиться более экспрессивными, усиливать свое значение или вовсе приобретать оттенки других значений в целях соответствия стилистике текста. Например:

«The rapid global economic downturn has rekindled fears that Japan may be slipping back into a deflationary cycle» ‘Быстрый экономический спад возродил страхи о том, что Япония вновь может войти в дефляционный период’. В данном случае произошла лексическая трансформация идиомы ‘kindle the flame’ – зажечь пламя чего-либо.

Несмотря на то, что употребление идиом делает газетные заголовки более яркими, частотность их употребления нельзя назвать высокой. Так, например, проанализировав сто заголовков электронной версии английской газеты The Times, мы смогли выделить лишь десять идиом или идиоматических выражений в заголовках. Ниже представлены некоторые из них.

«Coronavirus pandemic leaves Europe between a rock and hard place». *Between a rock and hard place* ‘Между молотом и наковальней’.

«Rishi Sunak told 40bn pound bailout leaves business out in the cold». *Leave out in the cold* ‘Бросить на произвол судьбы’.

При анализе идиом в английских газетных заголовках мы обнаружили, что в девяти из десяти случаев идиомы употреблялись в заголовках, связанных с негативными новостями в политической или экономической сферах.

Таким образом, можно говорить о том, что целью употребления идиоматических выражений в газетных заголовках является нивелирование коннотации новостных событий, либо, наоборот, увеличение воздействия на читателя путем намеренного утрирования негативной информации.

А. Круглик

ВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ СТРАТЕГИИ КООПЕРАЦИИ В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ А. МЕРДОК

Целью данной работы является анализ вербальных средств реализации стратегии кооперации в диалогическом взаимодействии на примере произведений А. Мердок «Замок на песке», «Море, море», «Под сетью», «Время ангелов». Изучение диалогического взаимодействия представляется весьма актуальным, поскольку оно является действенным способом построения взаимоотношений.

Под стратегиями кооперации мы, вслед за Е. И. Селивановой, понимаем акты коммуникации, в которых достигается коммуникативная цель и сохраняется определенный баланс в отношениях участников общения.

В результате проведенного исследования, было установлено, что стратегии кооперации реализуются с помощью тактик убеждения, согласия, обещания, предложения, совета и похвалы.

Языковыми средствами выражения тактики убеждения, предполагающей воздействие на собеседника, являются слова-аргументаторы (*‘still’, ‘even’*);