

Karamysheva I. D., Nazarchuk R. Z., Verbovska Yu. R. Functional Peculiarities of Military and Political Euphemisms in the Language of Modern English and Ukrainian Mass Media.

Summary

The topicality of this research article is proved by the fact that the manipulative effect of euphemisms, focused upon concealing the facts and distracting the audience from forbidden topics that the media has on recipients, still needs thorough exploration in linguistic terms.

The research object of the present study are military and political euphemisms in Ukrainian and English modern media; the research subject being their functional peculiarities.

The study material are 376 units in English and 239 in Ukrainian, selected from articles in the mass media discourse. English language articles include such American online newspapers and news portal: "The New York Times", "Daily News", "CNN" and "VOA". The Ukrainian language examples are from Ukrainian Internet newspapers and portals of news information services: "Express", "TSN", "Tsenzor.net" and "UNIAN". However, for the target analysis, 200 units of English and Ukrainian were selected, based on their frequency.

Two main functions of military and political euphemisms have been singled out as a result of the carried out analysis: veiling and acquittal. The function of veiling helps to change the names of phenomena with the negative connotation for more general notions with the neutral semantics. Performing the function of acquittal, euphemisms appear as the explained notion, acquired by the way of improving certain fragments of reality. The boundaries of veiling and acquittal functions, performed by the euphemisms of the military and political sphere, are quite fuzzy and are determined by the communicative intention.

Key words: euphemism, mass media discourse, euphemization means, functions of euphemisms.

УДК 81'42+81'37=111

Карамишева І. Д.,
кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри прикладної лінгвістики
Національного університету «Львівська політехніка»
E-mail: iryn_ka@ukr.net
Рішняк Г. М.,
асистент кафедри прикладної лінгвістики
Національного університету «Львівська політехніка»
E-mail: lyvchanyn@yahoo.com

**ІДІОМАТИЧНІСТЬ ДІЛОВОГО ДИСКУРСУ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ
(НА МАТЕРІАЛІ ПІДРУЧНИКІВ «MARKET LEADER»)**

У статті відображено результати аналізу ідіоматичної мови англійськомовного ділового дискурсу на матеріалі сучасних підручників «Market Leader». Висвітлено основні питання ідіоматичності ділового дискурсу, засади його формування, виокремлення та функціонування. Представлено структурно-семантичну та тематичну класифікацію ідіоматичних одиниць. На основі виокремлених груп чітко показано «домінанти» сучасного англійськомовного ділового дискурсу.

Ключові слова: дискурс, діловий/бізнес-дискурс, ідіома, колокація, ідіоматичність.

Сучасний світ надзвичайно динамічний, і більшість змін знаходить свій вияв у мові. Культурні та економічні стосунки виходять за межі однієї країни, і це зумовлює міжнаціональні контакти у багатьох галузях. Незважаючи на відмінності життєвих орієнтирів та моральних цінностей кожної національної спільноти, окреслюється тенденція до зміцнення взаємовигідних відносин. Комунікація у сфері бізнесу, таким чином, скріплює міжнаціональні зв'язки, а тому стає найважливішим соціокультурним фактором сучасності, що знаходить своє віддзеркалення в діловому дискурсі та свідчить про актуальність цього дослідження.

Об'єктом дослідження є ідіоми ділового дискурсу сучасної англійської мови (на матеріалі підручників «Market Leader»). Предмет дослідження – аналіз структурно-семантичних та функційних особливостей ідіом у діловому дискурсі на матеріалі підручників «Market Leader».

Джерельною базою дослідження виступали підручники «Market Leader» рівнів Elementary, Pre-intermediate, Intermediate, Upper-intermediate, Advanced 2010-2012 року видання, авторами яких є

David Cotton, David Falvey, Simon Kent, Iwonna Dubicka, Margaret O'Keeffe (Pearson Education). Ці підручники розроблено, щоб покращити навички спілкування в широкому діапазоні ділових ситуацій, і вони відображають особливості сучасного ділового дискурсу англійської мови.

У сучасній лінгвістиці є чимало праць, присвячених типології дискурсу, для виокремлення яких застосовують різні критерії. Так, наприклад, професор В. І. Карасик запропонував класифікувати дискурс на персональний та інституційний, останній, своєю чергою, поділяють на науковий, політичний, юридичний, діловий, воєнний, рекламний тощо [3, с. 193]. Дослідники О. Ф. Русакова і В. М. Русаков для опису типології дискурсу пропонують використовувати дисциплінарні ознаки, канали і способи комунікації, публічність/приватність комунікації [5, с. 78-79]. У монографії «Сучасні теорії дискурсу» О. Ф. Русакова подає свою типологію та виокремлює такі типи: дискурси повсякденного спілкування (побутові розмови, дружні бесіди тощо); інституційні дискурси (юридичний, адміністративний); публічний дискурс (дискурс громадських ініціатив та виступів, дипломатичний, PR-дискурс); політичний дискурс (дискурс політичних ідеологій, політичних інститутів, політичних акцій); медіа-дискурси; арт-дискурси; дискурс ділових комунікацій (дискурс ділових переговорів, бізнес-комунікацій); маркетингові дискурси (дискурс реклами, продажів); академічні дискурси (дискурс наукових співтовариств, гуманітарних дисциплін); культурно-світоглядні дискурси (дискурси культурних епох, філософських і релігійних течій) [6, с. 29]. Авторка уточнює, що ця типологія базується на тому дискурс-об'єкті (термін О. Ф. Русакової), який опинився в центрі вивчення. Проаналізовані погляди дозволяють зробити висновок про те, що остаточну типологію неможливо створити через об'єктивні складності описуваного явища. Дискурс як явище є певним континуумом, де окремі типи перетинаються і перетікають один в інший. Отож кожному типологію дискурсів розробляють для вирішення конкретних дослідницьких завдань.

Дедалі більша роль бізнесу в сучасному світі вплинула на зацікавлення лінгвістів вивченням саме ділового дискурсу. Усе частіше предметом дослідження вибирають те, що безпосередньо пов'язане з цією сферою: ділову комунікацію (С. L. Vové, J. V. Thill, B. Schatzman [12]), міжкультурне ділове спілкування (Н. В. Ботвина [1], F. Bargiella-Chappini [9]), діловий дискурс (Т. В. Чрділелі [7], Л. П. Науменко [4]), термінологію бізнесу, маркетингу (О. І. Гутиряк [2]) тощо. Аналіз згаданих сучасних досліджень показав, що діловому дискурсу (також бізнес-дискурсу) як одному з найбільш важливих типів мовного спілкування на теперішній час найменш властива особистісна компонента. Як вид інституційного типу діловий дискурс має такі особливості: 1) шаблонність; 2) клішованість; 3) взаємодія комунікантів відбувається в певних умовах спілкування; 4) певна система цілей спілкування, спрямованих на вирішення проблем у межах соціального інституту, досягнення домовленості і мовний вплив на адресата; 5) статусно-рольові відносини (наприклад: керівник – підлеглий) тощо. У діловому дискурсі, як і в інституційному, можна виділити низку таких параметрів, як-от: специфічні стратегії, цінності та характеристики текстів. До перших зараховують: переговори, співбесіди, тренінги та ін. Цінностями ділового дискурсу вважають: створення ділових або партнерських відносин, отримання прибутку, управління. У зв'язку з цим відзначимо, що однією з найважливіших ознак текстів цього дискурсу є цілеспрямоване спонукання адресата до необхідних дій [8, с. 12-14].

Отже, бізнес-дискурс є самостійним типом дискурсу, й одним із перспективних ракурсів його вивчення вважаємо аналіз ідіоматичності, специфіку якої, на нашу думку, недостатньо розкрито у працях, присвячених цій сфері досліджень. Ідіоматику ділового дискурсу, як було зазначено раніше, розглядаємо на основі матеріалу підручників «Market Leader», де автентичні тексти відображають усі аспекти ділової комунікації. Із цією метою проаналізовано 5 навчальних посібників «Market Leader» (Course Books) [1; 3; 5; 7; 9] та 5 збірників вправ «Market Leader» (Practice Files) [2; 4; 6; 8; 10] усіх рівнів складності (елементарний, нижчий середнього, середній, вищий середнього та високий рівні). У цих підручниках виділено 475 ідіоматичних виразів.

У сучасному мовознавстві досі немає сталого погляду на співвідношення понять «ідіома», «ідіоматичний вираз» та «фразеологізм», «фразеологічна одиниця». Існують теоретичні розбіжності щодо обсягу фразеології і характеру мовних фактів, які трактують як ідіоми. Оскільки об'єктом дослідження є ідіоматичні вирази/словосполучення ділового дискурсу в англійській мові, у дослідженні дотримуємося положень англо-американської традиції, де термін «ідіома» трактують як

широке поняття, що може виражатись усталеними словосполученнями, прислів'ями, кліше, фразовими дієсловами тощо. У дослідженні спираємося на класифікацію М. Бенсона, який досліджував англійські словосполучення. Його розуміння колокацій (англійською відповідно *collocations* «усталені словосполучення») знайшло свій вияв у «*The BBI combinatory dictionary of English*», укладеному спільно з І. Бенсоном і Р. Ілсоном. Автори виокремлюють такі категорії словосполучень: вільні комбінації (*free collocations*), ідіоми (*idioms*), словосполучення (*collocations*) [10].

● **Вільні комбінації** відповідно до словника BBI – це елементи, які «поєднуються відповідно до загальних правил англійського синтаксису і вільно замінюються» [11, с. 19]. Наприклад: *It's a difficult situation for our families* [10, с. 24].

● **Ідіоми** – це сталі/незмінні вирази, в яких значення складових частин не відображає значення цілого виразу [10, с. 52], (*to be thrown in at the deep end, to get our wires crossed, to put it in a nutshell*). Наприклад: *British business leaders say they face an uneven playing field in Europe (=unfair competition)* [6, с. 118].

У підручниках «Market Leader» виявлено 93 ідіоми ділового дискурсу:

● **Усталені словосполучення** перебувають між ідіомами, з одного боку, і вільними комбінаціями, з іншого [10, с. 253]; їх можна поділити на граматичні та лексичні словосполучення [11, с. 13]. М. Бенсон описав **лексичні колокації** як словосполучення, які складаються з двох «рівноосильних» лексичних компонентів [10]. Існує 6 основних типів лексичних словосполучень:

- прикметник + іменник (*sustainable investment, significant driver, central bank, corporate failure*);
- іменник + (прийменник) + іменник (*consultation document, contents section, fund manager, investment opportunity*);
- дієслово + (прикметник/прийменник) + іменник (*to be pro-cyclical, to close an option position, to exceed guidance*);
- дієслово + прислівник (*to work overtime*);
- прислівник + прикметник (*fully embedded*);
- дієслово + прийменник + іменник (*line of credit, portfolio of investments, profit before tax*).

У підручниках «Market Leader» виявлено 257 усталених словосполучень лексичного типу, серед яких 101 словосполучення типу прикметник + іменник, 1 – прислівник + прикметник, 105 – іменник + іменник, 1 – дієслово + прислівник, 5 – дієслово + прийменник + іменник, 33 – дієслово + (прикметник) + іменник. Окремим типом виділено групу іменник + прийменник + іменник – 10 одиниць.

Граматичні колокації складаються з іменника, прикметника або дієслова, а також прийменника, прислівника, інфінітива або герундія. М. Бенсон, Е. Бенсон і Р. Ілсон [10, с. 57] поділяють граматичні колокації на такі типи:

- іменник + прийменник (*an add-on*);
- дієслово + прийменник (*to spend on, to splash out, to take care of*);
- прикметник + прийменник.

У підручниках «Market Leader» виокремлено 125 усталених словосполучень граматичного типу, серед яких 1 словосполучення типу іменник + прийменник, 124 словосполучень типу дієслово + прийменник (цю групу також називають складеним або фразовим дієсловом – англійською відповідно «*phrasal verb*»).

Застосовуючи класифікацію М. Бенсона, ми поділили досліджувані вирази на дві групи: ідіоми (93 одиниць) та усталені словосполучення (442 одиниць). У діловому дискурсі простежуємо виразну перевагу вживання усталених словосполучень (80%) над ідіомами (20%). Серед усталених словосполучень виокремлюємо лексичні та граматичні типи, з кількісним домінуванням перших (67% у порівнянні з 33%).

У підручниках Market Leader кожен розділ має свою назву та відповідну тему, відтак аналіз семантики вживаних ідіом у кожному розділі дозволив сформувати чітку тематичну класифікацію, що налічує 8 груп, а саме:

- 1) Спілкування (*communication*) – 26 ідіом (з 93):
What have you heard on the grapevine recently? [10, с. 24]
- 2) Грошові відносини (*money relationship*) – 6 ідіом (з 93):

*Decorating is messy job, but where **there's muck, there's money*** [10, с. 20].

3) Конкуренція/змагання (*competition*) – 25 ідіом (з 93):

*The two rival companies were running **neck and neck** in the push to achieve national leadership through local dominance* [10, с. 86].

4) Незручна ситуація (*specific situation*) – 8 ідіом (з 93):

*I **got into hot water** with my boss for wearing casual clothes to the meeting with the potential Japanese customers* [10, с. 86].

5) Наведення прикладу (*giving examples*) – 8 ідіом (з 93):

*Many food manufactures are now moving into the Chinese market. **Take for instance** Archie, market of the famous Toto brand* [2, с. 130].

6) Перебування на шляху війни/у конфлікті (*warpath*) – 7 ідіом (з 93):

*Manufacturers often feel they are **fighting a losing battle** against counterfeiting* [8, с. 146].

7) Успіх (*success*) – 8 ідіом (з 93):

*We like to recruit managers with **a good track record*** [4, с. 96].

8) Ризик (*risk*) – 5 ідіом (з 93):

*Think twice, **the stakes are high*** [8, с. 146].

Найчастіше ідіоми ділового дискурсу відображають процес спілкування (30%) та змагання бізнес-конкурентів (26%) (Рис. 1).

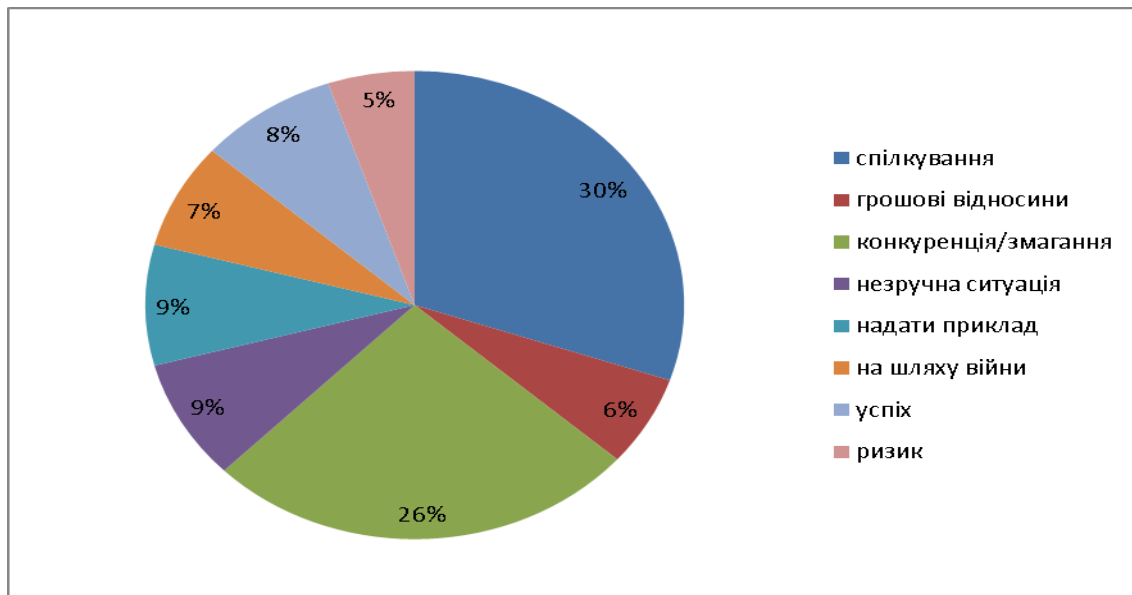


Рис. 1. Діаграма тематичної класифікації ідіом

Детальний аналіз 442 усталених словосполучень дозволив виділити 23 підтеми:

● Компанії і організації (*companies and organization*) – 13 словосполучень:

***Research and Development** is concerned with studying new ideas and planning new products* [8, с. 90].

● Кризовий менеджмент (*crisis management*) – 6 словосполучень:

*During the **credit crunch**, many businesses faced the risk of running out of money* [6, с. 62].

● Конкуренція (*competition*) – 1 словосполучення:

*Given our country's industrial policy and the new global economic environment, we should clear unreasonable hurdles and provide **a level playing field** to all businesses, regardless of their size and nationality* [4, с. 102].

● Фінанси та гроші (*finance and money*) – 39 словосполучень:

*We're trying to raise **interest rate** on our loan* [10, с. 20].

● Бухгалтерський облік (*accounting and finance*) – 21 словосполучення:

*Those employed by **accountancy firms**, usually specialize in very specific areas* [4, с. 86].

● Залучення фінансування (*raising finance*) – 12 словосполучень:

He invested €1 million of **equity capital** in the herbal tea products business [6, с. 41].

- Фінансові інвестиції (*finance and investment*) – 36 словосполучень:

Investment capital it is money which is invested in a company in order to produce a return or profit [7, с. 93].

- Аудит (*auditing*) – 22 словосполучення:

The banks were having financial difficulties and called the company's directors to a meeting to discuss its **bank facility** for the coming year [10, с. 20].

- Діяльність/конкретні дії (*specific activities*) – 6 словосполучень:

For example, having **to lead a meeting** or to make a presentation to senior executives can cause stress, especially the first time [6, с. 62].

- Проблеми (*problems*) – 2 словосполучення:

Shall we call a meeting **to discuss the problem**, so we can look for ways of making them less strict? [10, с. 62]

- Робота (*Work*) – 15 словосполучень:

Ambitious people often decide on **a career plan** while they are still at school or university [10, с. 75].

- Телефонні перемовини (*telephoning*) – 2 словосполучення:

Could you ask her **to give me a call** this afternoon? [10, с. 60]

- Людські якості (*describing people*) – 1 словосполучення:

He's not really **a team player** at all – very independent [5, с. 45].

- Задоволення від роботи (*job satisfaction*) – 8 словосполучень:

Many job satisfaction studies, perhaps surprisingly, have found that often a **fringe benefit** is not the most motivating factor for many employees [4, с. 102].

- Посади (*jobs*) – 8 словосполучень:

We tried to find a new **Sales Manager** with at least three years' experience [10, с. 20].

- Подорож (*travel*) – 4 словосполучення:

I always pay the lowest economy fare I can find, but, of course, I earn **frequent-flyer** points to get upgrades [8, с. 90].

- Звітність про виконання (*reporting on performance*) – 14 словосполучень:

How often do you **write a report**? [10, с. 62]

● Корпоративні питання соціальної сфери та сфери управління (*corporate social and governance issues*) – 19 словосполучень:

In 2006, EDF Energy set up a Sustainable Future project using **corporate social responsibility (CSR)** as **a business performance driver** [6, с. 62].

- Маркетинг і реклама (*marketing and advertising*) – 10 словосполучень:

Sales leaflets must be clear, simple and easy to understand [8, с. 97].

- Продукція (*products*) – 2 словосполучення:

What are the **key features** of this new product? [2, с. 60].

We have to expand our **product range** [6, с. 62].

- Реклама (*advertising*) – 3 словосполучення:

The studies also suggest that Hispanic consumers offer big companies the chance to use the kinds of **sales pitches** that worked with US consumers in decades past, but which are now less popular with advertising-weary viewers [5, с. 45].

- Міжнародний маркетинг (*international marketing*) – 10 словосполучень:

My final point was that, throughout the world, there is a trend towards liberalizing trade and removing **trade barriers** [2, с. 86].

- Бренди (*brands*) – 3 словосполучення:

In order to sharpen Nokia's **brand image** as a technology leader, it was important that it had products in, in those areas [9, с. 85].

Виділені тематичні групи можна об'єднати в 4 фразео-семантичні поля (ФСП – під ФСП розуміємо сукупність фразеологічних одиниць зі спільною семантичною темою, що перебувають у певних системних зв'язках) ділового дискурсу: «бізнес і управління» (20 словосполучень), «грошові відносини» (130 словосполучень), «купівля та продаж» (28 словосполучень), «економічні та

виробничі відносини» (79 словосполучень). Найбільшу кількість словосполучень містить ФСП «грошові відносини» (50%).

Аналіз відібраних ідіоматичних виразів чітко виявляє тематичні «домінанти» сучасного англійськомовного ділового дискурсу, серед яких очікувано переважають такі теми, як «грошові відносини», «конкуренція/змагання», адже діловий дискурс відображає сутність економічних зв'язків. Є і цілком несподівані категорії, наприклад, група «незручна ситуація», що можна вважати підгрупою «спілкування» і яка свідчить про те, що в діловому світі пріоритетним виступає налагодження стосунків через живе спілкування.

Перспективи нашого дослідження визначено потребою вивчення ідіоматики ділового дискурсу, а також обґрунтування семантичних і функційних особливостей ідіом як лексичних одиниць мови, які найяскравіше відображають етнічну специфіку, що в подальшому можна використати як для лінгвокультурних, так і кроскультурних студій.

Список використаної літератури

1. Ботвина Н. В. Офіційно-діловий та науковий стилі української мови : навч. посіб. / Н. В. Ботвина. – К. : АртЕк, 1999. – 258 с.
2. Гутиряк О. І. Англійська термінологія маркетингу: структура та семантичні характеристики : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / О. І. Гутиряк. – К., 1999. – 18 с.
3. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
4. Науменко Л. П. Конституенти сучасного англомовного бізнес-дискурсу / Л. П. Науменко // Мовні і концептуальні картини світу. – 2013. – Вип. 43(3). – С. 115-123.
5. Русакова О. Ф., Русаков В. М. PR-дискурс: теорико-методологический анализ / О. Ф. Русакова, В. М. Русаков. – Екатеринбург : Институт философии и права УрО РАН; Институт международных связей, 2008. – 282 с.
6. Русакова О. Ф. Современные теории дискурса. Опыт классификаций / О. Ф. Русакова // Современные теории дискурса: мультидисциплинарный анализ. – Екатеринбург : Дискурс-Пи, 2006. – С. 11-30.
7. Чрділелі Т. В. Прецедентні феномени як проблема міжкультурної комунікації / Т. В. Чрділелі // Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія. – 2012. – Вип. 25. – С. 114-120.
8. Ширяева Т. А. Когнитивное моделирование институционального делового дискурса: автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Т. А. Ширяева. – Краснодар, 2008. – 50 с.
9. Bargiella-Chiappini F. The language of business: Introduction and Overview /F. Bargiella-Chiappini, S. Harris // The language of business: an international perspective. – Edinburgh : Edinburgh University Press, 1997. – P. 1–18.
10. Benson M. Lexicographic Description of English. Studies in Language Companion Series / M. Benson, E. Benson, R. Ilson. – Volume 14. – Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins Publishing, 1986. – 275 p.
11. Benson M. The Combinatory Dictionary of English / M. Benson, E. Benson, R. Ilson. – Amsterdam/Philadelphia: 3rd edition. – John Benjamins Publishing, 2010. – 567 p.
12. Bovee C. L. Business Communication Today / C. L. Bovee, J. V. Thill, B. Schatzman. – 10th edition. – Pearson Prentice Hall, 2011. – 98 p.

Ілюстративний матеріал

1. Cotton D. Market Leader Elementary Business English Course Book / D. Cotton, D. Falvey, S. Kent. – England : Pearson Longman, 2010. – 163 p.
2. Cotton D. Market Leader Elementary Business English Practice File / D. Cotton, D. Falvey, S. Kent. – England : Pearson Longman, 2010. – 99 p.
3. Cotton D. Market Leader Pre-intermediate Business English Course Book / D. Cotton, D. Falvey, S. Kent. – England : Pearson Longman, 2010. – 164 p.
4. Cotton D. Market Leader Pre-intermediate Business English Practice File / D. Cotton, D. Falvey, S. Kent. – England : Pearson Longman, 2010. – 97 p.
5. Cotton D. Market Leader Intermediate Business English Course Book / D. Cotton, D. Falvey, S. Kent. – England : Pearson Longman, 2010. – 169 p.
6. Cotton D. Market Leader Intermediate Business English Practice File / D. Cotton, D. Falvey, S. Kent. – England : Pearson Longman, 2010. – 112 p.
7. Cotton D. Market Leader Upper-intermediate Business English Course Book / D. Cotton, D. Falvey, S. Kent. – England : Pearson Longman, 2010. – 177 p.
8. Cotton D. Market Leader Upper-intermediate Business English Practice File / D. Cotton, D. Falvey, S. Kent. – England : Pearson Longman, 2010. – 115 p.

9. Dubicka I. Market Leader Advanced Business English Practice File / I. Dubicka, M. O’Keeffe. – England : Pearson Longman, 2012. – 75 p.

10. Dubicka I. Market Leader Advanced Business English Course Book / I. Dubicka, M. O’Keeffe. – England : Pearson Longman, 2012. – 176 p.

Карамышева И. Д., Ришняк Г. М. Идиоматичность делового дискурса современного английского языка (на материале учебников «Market Leader»).

Аннотация

В статье отражены результаты анализа идиоматичности языка англоязычного делового дискурса на материале современных учебников «Market Leader». Освещены основные вопросы идиоматичности бизнес-дискурса, принципы его формирования, выделения и функционирования. Предложена структурно-семантическая и тематическая классификация идиоматических единиц. На основе выделенной тематики четко отображены «доминанты» современного англоязычного делового дискурса.

Ключевые слова: дискурс, деловой/бизнес-дискурс, идиома, коллокация, идиоматичность.

Karamysheva I. D., Rishnyak H. M. Idiomatic Language of Business Discourse in Modern English (based on «Market Leader» textbooks).

Summary

Cultural and economic relations extend beyond one country. Communication in business strengthens ethnic connections and, as a result, becomes the most important factor of socio-cultural identity, which is reflected in the language of business discourse, and proves the topicality of this research. Since the aim of the presented paper is to focus on the idiomaticity of modern business discourse, the research object are idioms in modern English taken from «Market Leader» textbooks (from the elementary to advanced levels). The research subject, correspondingly, are structural-semantic and functional peculiarities of idioms based on the mentioned research material.

The theoretical part of the research highlights the principles of business discourse formation and functioning. The practical part presents the structural-semantic and thematic classifications of 475 analyzed idiomatic units. The analysis is based on the classification of the British researcher M. Benson, where all the phrases are divided into free word combinations, collocations, idioms and collocations are further subdivided into lexical and grammatical ones. Subsequently, there was suggested a thematic classification of idioms with 8 major topics distinguished, reflecting the «dominants» of English business discourse. The most frequent idioms are registered within the topics «communication» and «competition», proving the fact that business communication is not devoid of figurative expressive means. The research of the business discourse language in the cross-cultural aspect can be viewed as its perspective.

Key words: discourse, business discourse, idiom, collocation, idiomaticity.

УДК 81'33+304.5+004.773

Кісельова А. А.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри прикладної лінгвістики
Національного університету «Одеська юридична академія»
E-mail: aakiselyova@gmail.com

**ХЕШТЕГ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ МЕДІАТЕКСТУ
У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

У статті проаналізоване поняття медіатексту та його особливості у сучасному інформаційному просторі, зокрема у соціальних мережах. Одним з найактуальніших у структурі медіатексту є такий елемент, як хештег чи хештег-текст. Стаття подає аналіз досліджень цих понять, наявних у сучасних україномовних, російськомовних й англомовних джерелах та окреслює перспективи вивчення цього аспекту на вітчизняному матеріалі.

Ключові слова: медіатекст, соціальні мережі, медіа дискурс, хештег, хештег-текст.

Говорячи про медіатекст, дослідники найчастіше мають на увазі «твір масовоінформаційної діяльності та масової комунікації» [8, с. 268], тобто текст, створений професійними журналістами, який має на меті вплинути на читача, викликати в нього певну реакцію. Отже, медіатекст передусім передбачає присутність журналіста як творця [8, с. 268]. Однак сьогодні на перший план виходить той вид медіатексту (традиційно поділеного на радіо-, теле-, газетні та інтернет-тексти), який