

ИДИОМЫ, ОБОЗНАЧАЮЩИЕ ПРЕНЕБРЕЖИТЕЛЬНОГО ОТНОШЕНИЯ К ЧЕЛОВЕКУ В АНГЛИЙСКИХ СМИ

А.О. Абдимомунова¹, А.М. Самсалиев²

Аннотация:

Идиомы не только олицетворяют народную мудрость и вечные истины, но и играют немаловажную роль в сфере средств массовой информации. Эти выражения, часто усвоенные еще в детстве, дают говорящим возможность без особых усилий передавать свои мысли в краткой и доступной форме. Использование идиоматических выражений в масс-медиа не только способствует языковой экономии, но и усиливает образность и выразительность речевой коммуникации. В английских средствах массовой информации идиомы часто используются для выражения отношения к людям. Подавляющее большинство идиоматических выражений отражают пренебрежительное отношение к группе людей. Идиомы, обозначающие определенные группы людей, часто изображают их в негативном свете и передают услышанные презрения или пренебрежения к людям, на которых они направлены. Следовательно, идиомы в медийном пространстве служат мощным инструментом для выражения пренебрежительного отношения к отдельным лицам или группам. Они обеспечивают лаконичную и эффективную коммуникацию, выражая презрение, скептицизм, критику или предубеждение. Однако важно помнить о последствиях и потенциальный вред от использования таких идиом, особенно тех, что увековечивают стереотипы или дискриминируют определенные полы или социальные группы.

Key words: идиома, отношение к человеку, пренебрежительное отношение, язык СМИ

doi: <https://doi.org/10.2024/6chto213>

Введение. Язык является мощным инструментом для выражения отношения, а идиоматические выражения служат богатым ресурсом для передачи тонких значений. В контексте средств массовой информации идиоматические выражения служат эффективным средством для журналистов, редакторов и писателей для вовлечения своей аудитории. Идиомы могут увлекать читателей, вызывать эмоциональные реакции и эффективно передавать сложные идеи. Идиомы позволяют профессионалам СМИ наполнять свою работу цветом и образным языком, делая ее более

¹ Абдимомунова А.О., к.ф.н., доцент кафедры англистики и межкультурной коммуникации ФИЯ КНУ им. Ж.Баласагына

² Самсалиев А.М., старший преподаватель, магистр по направлению лингвистика, кафедра перевода и переводоведения ИИЯ КНУ им. Ж.Баласагына

увлекательной и запоминающейся для аудитории. Английские СМИ часто используют идиомы для выражения отношения к отдельным лицам, эффективно формируя общественное мнение. В этой статье исследуются отличительные особенности использования идиом в английских СМИ, касающиеся изображения людей и связанных с ними отношений.

Идиомы давно признаны неотъемлемой частью повседневного английского общения, служа средством добавления глубины, богатства и яркости языку. Они обычно используются в разговорной речи, письменных текстах и различных формах СМИ, включая художественную литературу, социальные сети, публикации, песни, фильмы и телешоу. Распространенность идиоматических выражений в английском языке подчеркивает их значимость и влияние на общение в различных областях.

По словам Р. Тиба, идиомы обычно используются в повседневном разговоре на английском языке, поскольку они усиливают суть общения и облегчают говорящим способность ясно излагать свои мысли [7, стр. 106]. Используя идиоматические выражения, люди могут добавить глубину и насыщенность своей речи, делая ее более увлекательной и эффективной в передаче тонких значений. Кроме того, идиомы служат средством для лаконичной передачи сложных идей или эмоций, позволяя говорящим выражаться кратко и выразительно.

Идиомы, характеризующиеся метафорическими или небуквальными значениями, были обнаружены как распространенные в различных формах английской коммуникации, как подчеркивают А. Мюллер и др. [4, стр. 848]. Эти идиоматические выражения можно встретить в английской художественной литературе, социальных сетях, публикациях, песнях, фильмах и телешоу. Учитывая широкое использование английского языка в качестве лингва франка (ELF) и растущее число людей, изучающих английский как второй или иностранный язык (ESL/EFL), изучающие английский язык часто сталкиваются с идиомами в своем языковом путешествии.

Актуальность исследования заключается в изучении того, как идиоматические выражения используются в английских средствах массовой информации для передачи негативного отношения к людям. Идиомы играют значительную роль в сфере средств массовой информации, поскольку они способствуют языковой экономии, заменяя длинные объяснения одной фразой и усиливая яркость и образность языковой коммуникации. Изучая отличительные черты использования идиом в средствах массовой информации, исследование направлено на то, чтобы пролить свет на то, как идиомы используются для краткого и эффективного выражения оценок, мнений и суждений.

Цель исследования - изучить отличительные черты идиоматических выражений, используемых в английских средствах массовой информации для обозначения негативного отношения к людям. Исследование направлено на то, чтобы изучить, как идиомы используются в качестве языковых средств для краткой и эффективной передачи оценок, мнений и суждений. Оно направлено на анализ различных примеров идиом и их базовых языковых механизмов, чтобы пролить свет на то, как идиомы используются для передачи тонких нюансов мнения и оценки. Исследование также направлено на то, чтобы понять

прагматические функции идиом в средствах массовой информации, такие как формирование общественного мнения, повышение вовлеченности читателей и содействие экономии выражения [7, стр. 108].

Материал и методы. Методология, используемая в этом исследовании, включает качественный анализ идиоматических выражений, используемых в английских средствах массовой информации для обозначения отношения к людям. Анализ включает несколько подходов, включая дефиниционный анализ значения идиом и контекстный анализ. Дефиниционный анализ значения идиом выполняется для определения семантики идиом и раскрытия основных коннотаций и нюансов, передаваемых этими выражениями. Этот анализ помогает определить оценочную, метафорическую или яркую природу идиом и то, как они вносят вклад в изображение людей и связанных с ними отношений.

Контекстный анализ проводится для понимания использования идиоматических выражений в конкретных медиаконтекстах. Он включает сбор разнообразного спектра идиоматических выражений из онлайн-публикаций известной английской газеты «The Guardian». Затем эти идиомы анализируются в более широком контексте статей или заголовков, в которых они появляются. Рассматривая окружающий текст и целевую аудиторию, исследователи получают представление о том, как идиомы способствуют предполагаемому сообщению и отношению.

Результаты и обсуждение. В английских средствах массовой информации идиомы часто используются для выражения отношения к отдельным людям различными способами. Некоторые идиомы выражают уничижительное отношение к группе людей, например, «болтливые классы - the chattering classes» [6, с. 50] обозначает уничижительную позицию по отношению к определенной группе людей, а именно красноречивым и образованным людям, которые выражают либеральные мнения об обществе и культуре. Использование компонента «болтовня - chattering» предполагает, что их мнения рассматриваются как тривиальные, подразумевая, что они занимаются пустыми разговорами без существенных действий или влияния. Термин несет негативный оттенок и отвергает их точки зрения как несущественные: «В продолжающихся последствиях катастрофы с детскими пособиями руководители IT правительства могут извлечь одно небольшое утешение: программа «трансформационного правительства» по присоединению государственных услуг через IT теперь находится на повестке дня болтающих классов» [5].

Описывая IT-программу правительства как «находящуюся на повестке дня болтающих классов», автор подразумевает, что эти люди, известные выражением либеральных мнений об обществе и культуре, теперь проявили интерес к IT-программе. Тон предполагает, что их участие рассматривается как нежелательное или даже проблематичное. Это предполагает, что их опасения могут быть рассмотрены как чрезмерные или неинформированные, преуменьшая значимость их точек зрения.

Идиомы могут нести положительную или отрицательную оценку определенной группы людей на основе определенных аспектов, таких как раса, возраст, пол, профессия, политические или религиозные убеждения.

Например, идиома «гномы Цюриха - gnomes of Zurich» [6, стр. 124] относится к швейцарским финансистам или банкирам и часто используется в уничижительной манере, чтобы предположить, что они имеют скрытное и зловещее влияние на финансовые вопросы. Это подразумевает, что эти люди, как гномы, скрывающиеся в подземных хранилищах, действуют за кулисами и манипулируют финансовыми рынками ради собственной выгоды: «Гарольд Вильсон обвинил гномов Цюриха - gnomes of Zurich, пренебрежительный термин для швейцарских банкиров, когда его экономическая политика пошла наперекосяк, в то время как Джон Мейджор указал пальцем на валютного спекулянта Джорджа Сороса за то, что он разрушил финансы своего правительства» [5].

В приведенных примерах идиома используется для изображения швейцарских банкиров как могущественных и влиятельных фигур в мире финансов. В примере упоминается Гарольд Вильсон, бывший премьер-министр Великобритании, обвиняющий «гномов Цюриха» в том, что его экономическая политика пошла не так. Идиома используется для передачи негативного восприятия швейцарских финансистов, изображая их как теневые фигуры со значительным контролем и влиянием на финансовые вопросы, часто в ущерб другим.

Идиома «the unco guid» [6, стр. 302] — это идиома, придуманная шотландским поэтом Робертом Бернсом. Она относится к людям, которые самодовольны и чрезмерно набожны в своих религиозных убеждениях и поведении. Термин часто используется в уничижительной или насмешливой манере, чтобы критиковать тех, кто чрезмерно ревностно относится к своим религиозным убеждениям и навязывает их другим: «Каждая книга наносит справедливый удар по благочестивым, что особенно приятно тем из нас, кто страдал много унылых лет, когда Божье послание запихивали в наши глотки религиозные самодовольные («неправедные гиды», как их называл Бернс)» [5].

В данном контексте автор использует идиому, чтобы выразить свое недовольство религиозными людьми, которые насильно навязывают свои убеждения другим. Они называют себя и других, разделяющих подобные чувства, «сомневающимися - oubters» и предполагают, что религиозные самодовольные или «неправедные гиды - unco guid» навязывают им свои религиозные послания в течение многих лет. Использование идиомы подчеркивает раздражение автора людьми, которые проявляют сильное желание прозелитизировать и настойчиво продвигать свои религиозные убеждения. Используя этот термин, автор передает чувство раздражения и предполагает, что поведение «некоего руководителя - unco guid» нежелательно и недопустимо.

Таким образом, идиома служит для критики самодовольных и прозелитических тенденций, связанных с некоторыми религиозными людьми, отражая скептицизм и разочарование автора таким поведением. Отношение к полу также является основой для многих негативных идиом, например, «девушки по вызову - call girls», «ледяная королева - ice queen», «немая Дора - a dumb Dora» и т. д., например: «Второй министр, лорд Джеллико, который был членом кабинета министров и чей отец командовал флотом в Ютландском сражении, сообщил секретному расследованию службы безопасности, что он

начал использовать девушек по вызову (call girls) из-за «исключительно тяжелого бремени работы», с которым он столкнулся, включая подготовку к прибытию угандийских азиатов» [5].

В данном контексте идиома «девушка по вызову» относится к проститутке или секс-работнице, с которой связываются клиенты по телефону. Она используется для описания лиц, вовлеченных в сексуальные скандалы и дела, в частности, в случае лорда Лэмбтона и лорда Джеллико, которые были министрами в правительстве Теда Хита и ушли в отставку из-за своей связи с девушками по вызову.

Идиома несет негативную коннотацию и часто ассоциируется с незаконной или безнравственной деятельностью. Она подразумевает платные сексуальные услуги и предполагает секретность, поскольку клиенты обычно договариваются о встречах с секс-работницами по телефону. В контексте статьи идиома подчеркивает скандальное поведение министров и его влияние на их политическую карьеру.

Следует отметить, что мужчины определяются меньшим количеством негативных идиом в СМИ, чем женщины. Одной из таких редких идиом является «big girl's blouse» [6, с. 30] используется в уничижительной манере, чтобы оскорбить кого-либо, подразумевая, что они слабы, робки или лишены смелости. Обычно используется, чтобы высмеять человека, особенно мужчину, сравнивая его с одеждой женщины, которая традиционно ассоциируется с женственностью и воспринимается как деликатная или не представляющая угрозы, например: «Вопросы первого премьер-министра Бориса Джонсона немедленно вызвали споры после того, как появились кадры, на которых он жестикулирует в сторону Джереми Корбина, говоря:

«Назначай выборы, блузка большой девочки - big girl's blouse» [5].

В контексте статьи Борис Джонсон, премьер-министр в то время, показан жестикулирующим в сторону Джереми Корбина, лидера Лейбористской партии, и произносящий фразу «Назначай выборы, блузка большой девочки - big girl's blouse» во время вопросов премьер-министру (PMQ) в парламенте Великобритании. Оскорбление направлено на Корбина, предполагая, что он недостаточно смел или настойчив, чтобы призывать к выборам. Использование этой идиомы вызвало споры, когда пользователи социальных сетей критиковали Джонсона за использование сексистского и неуместного комментария в парламентской обстановке. Ранее эта идиома использовалась Джонсоном для оскорбления других, что указывает на образец его выбора языка. В данном конкретном случае фраза рассматривается как попытка принизить Корбина и подорвать его позицию. Важно отметить, что идиома «блузка большой девочки» считается оскорбительной и усиливает негативные гендерные стереотипы, связывающие женственность со слабостью или неполноценностью. Ее использование увековечивает дискриминацию по признаку пола.

Выводы. Идиомы играют важную роль в языке, позволяя говорящим эффективно передавать сложные значения. В контексте средств массовой медиа идиоматические выражения часто используются для выражения отношений к отдельным лицам. В этой статье рассматриваются особенности использования

идиом в английских средствах массовой информации для передачи отношения к человеку. Анализируя различные примеры и их основные лингвистические механизмы, мы стремились пролить свет на то, как идиомы используются для передачи тонких нюансов мнения и оценки. Понимание этих особенностей может улучшить наше понимание медийного дискурса и его убедительной силы.

Таким образом, идиомы являются мощным инструментом в английских средствах массовой информации для обозначения отношения к людям. Их использование усиливает убедительную коммуникацию, вовлекает читателей и эффективно передает сложные оценки. Изучение особенностей и прагматических функций идиом в медиадискурсе дает ценную информацию о том, как язык формирует общественное мнение и влияет на наше восприятие людей.

Список использованной литературы:

[1]. Билиця У. Я. Сравнительные фразеологические номинации окремических морально-этических рисованных характеров людей в англоязычных картинах мира. *Научный Вестник Херсонского государственного университета. Серия: Перекладознание и межкультурная коммуникация.* 2018. Вип. 3. С. 9–15.

[2]. Помирча С.В. Вербализация фразеологических фраз единична для определения характера людей. *Молодий вчений.* № 6.1 (46,1). Донецкий гос. пед. университет, 2017. С. 64-67.

[3]. Сизонов Д.Ю. Оценка как категории случайной фразеологии. *Актуальные проблемы лингвистики: теория и практика.* 2018. Вип. XXXVII. С. 39-53.

[4]. Müller A., Son J.-B., Nozawa K., Dashtestani R. *Learning English idioms with a Web-based educational game.* *Journal of Educational Computing Research,* 56(6), 2018. P. 848–865

[5]. *The Guardian.* URL: <https://www.theguardian.com/>

[6]. *The Oxford Dictionary of Idioms /ed. by Judith Siefring.* Oxford University Press, 2004. 340 p.

[7]. Thyab R. A. *The Necessity of idiomatic expressions to English Language*