

УДК 811.1/.2

DOI 10.5281/zenodo.14764446

Попова Л.Г., Белокосков К.О.

Попова Лариса Георгиевна, доктор филологических наук, профессор, Московский городской педагогический университет, Россия, 129226, Москва, 2-й Сельскохозяйственный пр., 4, корп. 1. E-mail: Larageorg5@gmail.com.

Белокосков Кирилл Олегович, Московский городской педагогический университет, Россия, 129226, Москва, 2-й Сельскохозяйственный пр., 4, корп. 1. E-mail: Larageorg5@gmail.com.

Формирующиеся идиомы английского языка в спортивной рекламе

Аннотация. В статье анализируются существующие в языкознании точки зрения на статус идиомы. Приводятся мнения отечественных лингвистов, занимающихся изучением фразеологии русского и английского языков. В работе высказывается собственная точка зрения на определение идиомы и на ее соотнесение с другими фразеологическими единицами. Дается характеристика идиомы и освещается ее функциональная значимость. На примере англоязычных спортивных рекламных текстов выясняется процесс создания формирующихся идиом и их значимость для восприятия рекламного текста. В результате обосновывается идея о том, что в рекламных текстах имеет место процесс активного формирования новых идиом, которые могут стать полноправными идиомами языка.

Ключевые слова: идиомы, статус, значимость, формирование, спортивная реклама, английский язык.

Popova L.G., Belokoskov K.O.

Popova Larisa Georgievna, Doctor of Philology, Professor, Moscow City Pedagogical University, Russia, 129226, Moscow, 2nd Agricultural Ave., 4, bldg. 1. E-mail: Larageorg5@gmail.com.

Belokoskov Kirill Olegovich, Moscow City Pedagogical University, Russia, 129226, Moscow, 2nd Agricultural Ave., 4, bldg. 1. E-mail: Larageorg5@gmail.com.

Emerging idioms of the English language in sports advertising

Abstract. The article analyzes the existing points of view in linguistics on the status of an idiom. The opinions of Russian linguists who study the phraseology of Russian and English languages are given. The paper expresses its own point of view on the definition of an idiom and on its correlation with other phraseological units. A characteristic of the idiom is given and its functional significance is highlighted. Using the example of English-language sports advertising texts, the process of creating emerging idioms and their significance for the perception of the advertising text is clarified. As a result, the idea is substantiated that in advertising texts there is a process of active formation of new idioms that can become full-fledged idioms of the language.

Key words: idiom, status, significance, formation, sports advertising, English.

Язык – это не только система знаков, но и живой, динамично развивающийся организм, который неразрывно связан с культурой и мышлением народа. Одним из интереснейших аспектов языка являются фразеологические единицы, среди которых особое место занимают идиомы. Идиомы, как устойчивые словосочетания с переносным значением, играют важную роль в языке, обогащая его выразительность и многозначность. Актуальность предлагаемого исследования заключается в том, что в лингвистике в недостаточной степени изучен процесс создания новых идиом в языке. В этой статье будет рассмотрено понятие идиомы, ее функции в языке и культуре, а также влияние зафиксированной идиоматики на процесс создания формирующихся идиом в спортивном рекламном тексте. Материалом для исследования послужили примеры из англоязычной спортивной рекламы, имеющей место в интернете, и фразеологические словари английского языка. В ходе исследования применялись следующие методы: анализ, синтез, сравнение и обобщение.

Идиома – это устойчивое выражение, смысл которого не может быть выведен из значений отдельных слов, входящих в его состав. Существует несколько характеристик, которые выделяют идиомы среди других фразеологических единиц:

1. Устойчивость: идиомы являются устойчивыми сочетаниями слов, которые не изменяются при использовании.

2. Переносное значение: значение идиомы отличается от значений входящих в нее слов, что делает их трудными для перевода.

3. Культурная специфичность: идиомы часто отражают культурные и исторические реалии народа, что делает их значимыми для идентичности лексической системы языка.

А.В. Кунин, российский лексикограф, лингвист и автор множества работ, посвященных языку и культуре, рассматривает идиомы как уникальный аспект языка, который отражает не только грам-

матические и лексические особенности, но и культурные контексты. Лингвист подчеркивает, что идиомы часто представляют собой "языковую метафору", в которой заключены исторические, культурные или социальные контексты [5].

Языковед отмечает, что идиомы могут варьироваться в зависимости от региона и социального статуса носителей языка. Это делает их изучение особенно интересным – они становятся своеобразными маркерами культуры и истории. Кроме того, автор рассматривает вопрос о том, как идиомы функционируют в повседневной речи и литературе. Идиомы могут добавлять колорит и выразительность, помогать устанавливать эмоциональный контакт между говорящими. Однако использование идиом требует от говорящего хорошего знания языка и контекста, поскольку неправильное применение может привести к недопониманию.

Таким образом, с точки зрения А.В. Кунина, идиомы – это не просто языковые курьезы, а важный элемент, который связывает язык, культуру и общество. Их изучение помогает не только лучше понять язык, но и глубже осознать культуру, в которой этот язык живёт [5].

В.Н. Телия, российский лингвист и исследователь, известный своими работами в области практической грамматики и функциональной лексикологии, особое внимание уделяет идиомам – устойчивым фразам, которые не только обогащают язык, но и служат отражением культурных и социальных реалий [7]. Идиомы представляют собой интересный и сложный элемент языка. Они формируются как результат исторического развития языка и часто основаны на метафорах, которые могут быть понятны только носителям данного языка или культуры.

В.В. Виноградов, выдающийся русский лингвист и один из основоположников науки о фразеологии [3] предложил классификацию фразеологизмов, которая основывалась на их семантических и структурных особенностях. Он выделял несколько категорий, среди которых:

1. Идиомы – это устойчивые выражения, значение которых невозможно вывести из значений отдельных слов. Например, выражение «лезть из кожи вон» означает прилагать чрезмерные усилия, а само выражение не раскрывает этого смысла.

2. Фразеологические единства – выражения, в которых образное значение присутствует, но можно также выделить буквальное значение. К примеру, «дать отпор» – здесь можно понять, что речь идет о противодействии, но образ, который это вызывает, тоже имеет значение.

3. Фразеологические сочетания – это более свободные выражения, в которых нет ярко выраженной образности, и они могут сохранять свою семантику на уровне отдельных слов. Такие сочетания часто могут изменяться в зависимости от контекста.

4. Фразеологические антонимы – это пары устойчивых выражений, которые противопоставлены друг другу, например, «знать, как свои пять пальцев» и «не знать, что делать».

В.В. Виноградов также подчеркивал важность фразеологических единиц в языке как средства передачи культуры и опыта народа. Он отмечал, что фразеологизмы не только обогащают речь, но и служат индикатором исторических и социальных изменений в обществе [3].

А.И. Смирницкий, известный отечественный лингвист и автор множества трудов по английскому языку, в том числе по теме идиоматики, подчеркивает важность идиом как элементарных единиц языка, отражающих уникальные аспекты культуры и мышления носителей языка. Идиома, согласно А.И. Смирницкому, представляет собой устойчивое выражение, которое при передаче не имеет возможности быть понятым через прямой перевод или анализ составляющих его слов.

А.И. Смирницкий акцентирует внимание на том, что идиомы часто формируются на основе исторических и культурных факторов, что делает их важными

маркерами идентичности и особенностей языка. Идиомы служат отражением культурных традиций и обычаев, помогая передать специфические эмоции или идеи, которые сложно выразить в стандартных фразах [6].

Исследования А.И. Смирницкого показывают, что понимание идиом имеет ключевое значение для эффективной коммуникации. Изучение идиоматики не только обогащает словарный запас, но и дает возможность погрузиться в языковую культуру. Идиомы создают живую, насыщенную речевую среду и делают общение более естественным и выразительным.

В заключение, А.И. Смирницкий подчеркивает, что идиомы являются незаменимым инструментом в языке, через который передаются не только семантика, но и культурные коды, способствующие более глубокому пониманию доминирующих в обществе идей и клише [6].

Английский язык не зря считается «идиоматическим языком» – он буквально перегружен устоявшимися выражениями, многочисленными пословицами, поговорками, присказками и афоризмами. Из-за того, что идиому невозможно перевести дословно (теряется смысл) часто возникают трудности перевода и понимания.

Идиомы, как уникальные и устойчивые словосочетания с переносным значением, играют важную роль в языке, выполняя множество функций. Эти функции охватывают не только аспекты выразительности и стилистической окраски, но и культурное значение, а также средства упрощения коммуникации. Рекламные тексты выступают плодотворным материалом для формирования новых идиом в языке, выполняя разные функции [1; 2].

Обратимся к анализу употребления устойчивых выражений в спортивных рекламных текстах на английском языке. Анализ примеров показал, что они часто используются в начале самого текста, вы-

ступая лейтмотивом привлечения внимания читателя. К примеру:

**Fear the Deer // Milwaukee BUCKS
Fear the Deer**

The Fear the Deer collection is a must have for any Bucks fan! Whether you're cheering the Bucks on at a game or cheering while watching the game at home, show off your fandom and get your hands on Fear the Deer merchandise! [8].

В этом случае имеет место извлечение лишь части устойчивого выражения *in fear and trembling* [4], когда за основу берется лишь начало выражения и создается собственное выражение *Fear the Deer*, обладая новым значением, когда лексема *fear* остается, но продолжение уже иное. Почему выбирается лексема *Deer* в рекламе «Милуоки Бакс» – американской профессиональной баскетбольной команды, базирующейся в Милуоки. Это связано с тем, что на гербе команды изображен именно олень. И сама реклама с использованием собственного устойчивого выражения говорит о мощи и силе этой команды.

Проанализируем появление аналогичного устойчивого выражения в спортивной англоязычной рекламе.

No Guts, No Glory// Motivational Sports Messages "No Guts No Glory" – A post that provides the most powerful no guts no glory quotes to help you start taking more risks and seizing the day [9].

Для создания этого устойчивого выражения в рекламном тексте исходят из существующей в словарном фонде английского языка идиомы *be in glory* [4]. Для создания нового устойчивого выражения взята лишь лексема *glory* в посте, в котором собраны самые сильные цитаты

о том, что нет смелости – нет славы, которые помогут спортсменам начать свой путь к славе за счет проявления мужества. И в этом случае созданное устойчивое выражение ставится в начало текста для привлечения внимания пользователей.

В спортивных рекламных текстах лексема *glory* может активно найти свое применение и при создании иных новых устойчивых выражений. Обратимся к анализу примера.

Grit and Glory// Various Sport news [10].

В данном примере за основу создания нового выражения используется и лексема *grit*, присутствующая в идиоме *clear grit* [4]. В рекламном тексте новое выражение служит слоганом спортивного канала *Various Sport news* в интернете, привлекая внимание новых пользователей-любителей спорта.

Вывод.

Следовательно, в спортивных англоязычных рекламных текстах осуществляется процесс создания новых устойчивых выражений, не зафиксированных во фразеологических словарях английского языка в связи с тем фактом, что они могут со временем или остаться в языке, или уйти из употребления. Но такие выражения создают дополнительный колорит текста, с одной стороны, а с другой стороны свидетельствуют о развитии языка, способного создавать новые идиомы. И еще один важный момент заключается в том, что эти новые выражения ставятся в начало текста с целью привлечь своей необычностью, иногда за счет игры слов внимание рекламных пользователей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бирюкова Е.В. Маркетинговая лингвистика: проблемы и перспективы развития // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2021. № 3. С. 161-164.
2. Бирюкова Е.В. Владение продвигающими технологиями как составляющая профессиональной успешности специалиста по иностранному языку // Маркетинговая лингвистика в цифровую эпоху. М., 2021. С. 122-126.

3. Виноградов В.В. Об основных типах фразеологических единиц в русском языке // Избранные труды. Лексикология и лексикография. URL: <https://web.archive.org/web/20210918071854/https://may.alleng.org/d/rusl/rusl1057.htm> (дата обращения 21.12.24).
4. Кунин А.В. Большой англо-русский фразеологический словарь М.: Русский язык Медиа, 2006. 1210 с.
5. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка. Издание второе, переработанное URL: <https://studfile.net/preview/7150405> (дата обращения 21.12.24).
6. Смирницкий А.И. Лексикология английского языка / Проф. А.И. Смирницкий; Подгот. к печати и отред. канд. филол. наук В.В. Пассек. М.: Изд-во лит. на иностр. яз., 1956. 260 с.
7. Телия В. Н. Русская фразеология: семант., прагмат. и лингвокультурол. аспекты. М.: Шк. "Языки рус. культуры", 1996. 284 с.
8. Fear the Deer — Tagged "gender_mens" — Bucks Pro Shop. URL: https://shop.bucks.com/collections/fear-the-deer/gender_mens.
9. No Guts No Glory: 30+ Quotes to Help You Go For IT. URL: <https://thestrive.co/no-guts-no-glory-quotes>.
10. Sport News | Latest News – NewsNow. URL: <https://www.newsnow.co.uk/h/Sport>.

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Birjukova E.V. Marketingovaja lingvistika: problemy i perspektivy razvitija // Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Serija: Filologija. Teorija jazyka. Jazykovoe obrazovanie. 2021. № 3. S. 161-164.
2. Birjukova E.V. Vladenje prodvigajushhimi tehnologijami kak sostavljajushhaja professi-onal'noj uspešnosti specialista po inostrannym jazykam // Marketingovaja lingvi-stika v cifrovuju jepohu. M., 2021. S. 122-126.
3. Vinogradov V.V. Ob osnovnyh tipah frazeologičeskikh edinic v rusском jazyke // Iz-brannye trudy. Leksikologija i leksikografija. URL: <https://web.archive.org/web/20210918071854/https://may.alleng.org/d/rusl/rusl1057.htm> (data obrashhenija 21.12.24).
4. Kunin A.V. Bol'shoj anglo-russkij frazeologičeskij slovar' M.: Russkij jazyk Media, 2006. 1210 s.
5. Kunin A.V. Kurs frazeologii sovremennogo anglijskogo jazyka. Izdanie vtoroje, pererabotannoe URL: <https://studfile.net/preview/7150405> (data obrashhenija 21.12.24).
6. Smirnickij A.I. Leksikologija anglijskogo jazyka / Prof. A.I. Smirnickij; Podgot. k pečati i otređ. kand. filol. nauk V.V. Passek. M.: Izd-vo lit. na inostr. jaz., 1956. 260 s.
7. Telija V. N. Russkaja frazeologija: semant., pragmat. i lingvokul'turoł. aspekty. M.: Shk. "Jazyki rus. kul'tury", 1996. 284 s.
8. Fear the Deer — Tagged "gender_mens" — Bucks Pro Shop. URL: https://shop.bucks.com/collections/fear-the-deer/gender_mens.
9. No Guts No Glory: 30+ Quotes to Help You Go For IT. URL: <https://thestrive.co/no-guts-no-glory-quotes>.
10. Sport News | Latest News – NewsNow. URL: <https://www.newsnow.co.uk/h/Sport>.