

УДК 811

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С КОМПОНЕНТОМ-  
ЗООНИМОМ В ТЕКСТАХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ**

**Конonenкова А.Ю.**

*магистрант*

*ФГБОУ ВО «Мордовский государственный университет имени Н. П.*

*Огарёва», г. Саранск, Россия*

**Мосина Н.М.**

*научный руководитель, д.филол.н., доцент*

*ФГБОУ ВО «Мордовский государственный университет имени Н. П.*

*Огарёва», г. Саранск, Россия*

**Аннотация:** Статья посвящена изучению фразеологизмов с компонентом-зоонимом в текстах англоязычных СМИ. Рассматриваются основные понятия фразеологии, ключевые признаки фразеологизмов, определение зоонимической лексики, её коннотативный потенциал и механизмы метафорического переноса качеств животных на человека. Основное внимание уделено функционированию зооморфных идиом в современном английском медийном дискурсе, где они выступают мощным инструментом эмоционального воздействия, компрессии смысла, дегуманизации объекта критики, создания иронии и заголовочной привлекательности. Подчёркивается преобладание негативной коннотации, особая продуктивность в политической и экономической журналистике, а также в таблоидах.

**Ключевые слова:** фразеологизмы, компонент-зооним, английская идиоматика, медийный дискурс, экспрессивность, идиоматичность, эмоциональное воздействие, манипуляция вниманием, цифровые медиа

**THE FUNCTIONING OF PHRASEOLOGICAL UNITS WITH A ZOONYM  
COMPONENT IN ENGLISH-LANGUAGE MEDIA TEXTS**

**Kononenkova A.Y.**

*Master's Student*

*N. P. Ogarev Mordovian State University,*

*Saransk, Russia*

**Mosina N. M.**

*Research advisor, Doctor of Philological Sciences, Associate Professor  
N. P. Ogarev Mordovian State University,  
Saransk, Russia*

**Abstract:** The article is devoted to the study of phraseological units with a zoonym component in the texts of English-language media. The basic concepts of phraseology, key features of phraseological units, definition of zoonymic vocabulary, its connotative potential and mechanisms of metaphorical transfer of animal qualities to humans are considered. The main attention is paid to the functioning of zoomorphic idioms in modern English media discourse, where they act as a powerful tool for emotional impact, compression of meaning, dehumanization of the object of criticism, creation of irony and headline appeal. The predominance of negative connotations is emphasized, and it is particularly productive in political and economic journalism, as well as in tabloids.

**Key words:** phraseological units, zoonym component, English idiomatics, media discourse, expressivity, idiomaticity, emotional impact, attention manipulation, digital media

Фразеологические единицы с компонентом-зоонимом – одна из самых продуктивных групп в английской идиоматике. Они занимают особое место в английском языке благодаря своей яркой образности, культурной насыщенности и способности в одном-двух словах передавать сложные эмоции, оценки и социальные ситуации. В текстах британских и американских СМИ они выполняют не только стилистическую, но и идеологическую, манипулятивную и развлекательную функции.

Первопроходцем в научном осмыслении фразеологии считается швейцарский лингвист Шарль Балли, который ещё в 1905 году определил фразеологические сочетания как «группы слов, в которых значение целого не совпадает с суммой значений компонентов» [4, с. 180]. В отечественной традиции наиболее авторитетным считается определение В. В. Виноградова, который разделял фразеологические единицы на три типа: сращения (полностью идиоматичные), единства (частично мотивированные) и сочетания (устойчивые, но с свободным компонентом). Позже Н. М. Шанский уточнил определение: фразеологизм – это «раздельнооформленная устойчивая

языковая единица с полностью или частично переосмысленным значением, воспроизводимая в речи в фиксированном виде» [10, с. 199].

Современные исследователи подчёркивают, что фразеологизм обладает рядом признаков:

Во-первых, устойчивость состава и структуры, что означает, что компоненты фразеологизма строго фиксированы: их нельзя произвольно заменять синонимами, добавлять или убирать слова, менять грамматические формы или порядок без разрушения идиоматического значения.

Во-вторых, воспроизводимость заключается в том, что извлекается из памяти носителя языка и используется в речи как готовая, заранее сформированная единица, а не конструируется каждый раз заново в процессе говорения. Говорящий не «придумывает» выражение в момент речи – он воспроизводит его целиком, как клише.

В-третьих, целостность значения указывает на то, что общее значение фразеологизма не равно простой сумме значений его компонентов и часто полностью или частично переосмыслено.

В-четвертых, экспрессивно-стилистическая окрашенность – это способность фразеологизма передавать эмоциональную оценку, иронию, сарказм, юмор или усиление, чего лишены нейтральные свободные сочетания. Зооморфные фразеологизмы особенно ярки в этом отношении. Именно эта окрашенность делает фразеологизмы незаменимым инструментом публицистики и медийного дискурса, где требуется эмоциональное воздействие на читателя.

Особенно важно отметить, что фразеологизмы выполняют в языке номинативную, экспрессивную и стилистическую функции, что делает их незаменимым средством в текстах СМИ [9, с. 31].

Таким образом, в современной лингвистике преобладает понимание фразеологизма как семантически неделимой, устойчивой и воспроизводимой единицы языка, обладающей яркой образностью и экспрессивностью.

Обращая наше внимание на зоонимическую лексику, мы должны указать, что зоонимы выступают, как целый пласт лексики, обозначающий названия животных. По определению, приведённому в ряде исследований, зооним – это «лексема, семантика которой направлена на обозначение животных, всех представителей животного мира» [7, с. 33]. Зоонимическая лексика относится к конкретной лексике, однако обладает высоким коннотативным потенциалом благодаря культурно-историческим ассоциациям, которые складывались веками в сознании носителей языка.

Изучая же вопрос о том, как компонент-зооним находит своё отражение в фразеологизмах, мы должны обратить наше внимание на то, что значительный пласт идиоматики практически всех индоевропейских языков составляют именно зоонимы.

Основная причина такой продуктивности – антропоцентричность языка: человек переносит на себя наблюдаемые качества животных, создавая яркие образные характеристики. Как отмечает Ю.П. Глазырина, «фразеологизмы с зоонимом в английском и русском языках в большинстве случаев характеризуют внешность, поведение, интеллектуальные способности, эмоциональное состояние или социальный статус человека» [2, с. 139].

Настоящее исследование направлено на изучение английских фразеологизмов с компонентом-зоонимом на материале англоязычных СМИ. Классификация фразеологических единиц по семантическим особенностям позволила нам выделить несколько групп, а именно:

Первая группа фразеологизмов содержит характеристику положительных качеств человека, например, *work like a horse* ‘работать как лошадь (очень усердно)’ или *brave as a lion* ‘храбрый как лев’.

Семантика фразеологизмов второй группы характеризуется отрицательными качествами и представляет собой наиболее многочисленную группу: *stubborn as a mule* ‘упрямый как осёл’; *sly as a fox* ‘хитрый как лиса’; *rat race* ‘крысиные бега (жестокая конкуренция)’.

Третья группа фразеологизмов в своей характеристике содержит описание физиологических характеристик, например: *drink like a fish* ‘пить как рыба’; *eat like a horse* ‘есть как лошадь’.

В четвертую группу вошли примеры с фразеологизмами, отражающими эмоциональное состояние и поведение: *scared like a rabbit* ‘испуганный как заяц’; *run like a hare* ‘бежать как заяц (очень быстро)’; *smell a rat* ‘чуять неладное’.

Последняя, пятая группа фразеологизмов с компонентом зоонимом выражает социальные и ситуационные значения, например: *big fish* ‘большая шишка’; *dark horse* ‘тёмная лошадка’; *lame duck* ‘хромая утка (политик, потерявший влияние)’.

Важной особенностью является высокая степень идиоматичности: в большинстве случаев прямое значение зоонима полностью стёрто, и фразеологизм воспринимается как единое целое: *to let the cat out of the bag* ‘выболтать секрет’; *raining cats and dogs* ‘лить как из ведра’.

Фразеологизмы с компонентом-зоонимом в английском медийном дискурсе обладают особым статусом, поскольку сочетают предельную компактность с мгновенным эмоциональным ударом и культурной узнаваемостью. Они не просто украшают текст, а работают как точнейший инструмент воздействия, позволяющий за доли секунды передать оценку, вызвать отвращение, насмешку или солидарность, что особенно важно в условиях, когда читатель пролистывает ленту за секунды.

В отличие от других тематических групп идиом зооморфные единицы почти всегда несут ярко выраженную коннотацию, причём в английской прессе преобладает негативная или ироническая окраска, что делает их идеальным оружием для критики и сатиры. Животный образ становится приговором, мгновенно помещая описываемое явление в моральную систему координат и усиливая критический пафос материала. Такой приём особенно

востребован в политической журналистике, где требуется не только информировать, но и формировать отношение читателя к происходящему.

Особенно заметна роль зоофразеологизмов в создании заголовочной привлекательности. В эпоху цифровых медиа заголовки должны остановить скроллинг, и зооморфные единицы выполняют эту задачу лучше любых других языковых средств, позволяя за два-три слова передать сложную идею, которую в нейтральном стиле пришлось бы объяснять целым абзацем, при этом сохраняя эмоциональную температуру текста на максимуме. Таблоиды и качественная пресса одинаково активно используют этот приём, просто в разной степени утончённости.

Важнейшей функцией зооморфных фразеологизмов остаётся дегуманизация объекта критики. Животный образ работает как культурный триггер, отключающий рациональное восприятие и включающий древние архетипические реакции отвращения или страха. Этот механизм особенно активно эксплуатируется в периоды политической турбулентности и экономической нестабильности, когда обществу требуется чёткое разделение на «жертв» и «хищников».

Как отмечается в исследовании зоометафоры в политическом медиа-дискурсе, «зооморфные образы позволяют журналисту кратко и выразительно передать сложные социальные, политические или экономические реалии, апеллируя к культурным стереотипам читателя» [11, с. 150]. В английских СМИ, особенно в таблоидах типа The Sun, Daily Mail и в качественной прессе – The Guardian, The Times, The New York Times, BBC, зоофразеологизмы используются значительно чаще, чем в нейтральных текстах, поскольку медийный текст ориентирован на массовую аудиторию и требует максимальной выразительности [5, с. 175].

По данным анализа публицистических текстов, зоофразеологизмы в английских СМИ преимущественно имеют негативную или ироническую

коннотацию (около 70–75 %), что усиливает критический пафос материала. Они особенно продуктивны в следующих сферах:

Во-первых, нам стоит изучить политический дискурс. В политической журналистике зоофразеологизмы служат для характеристики политиков, партий и ситуаций, создавая яркие, запоминающиеся образы. Например, *lame duck* ‘хромая утка’ – политик, утративший реальную власть в конце срока: в 2025 году это выражение активно использовалось в отношении Дж. Байдена после поражения на выборах 2024 и в отношении Д. Трампа в период перехода власти.

Как яркий пример мы можем выделить следующий заголовок: «*He's Unpopular. A **Lame Duck**. And Taking Heat From Multiple Directions*» (The New York Times, 04.12.2025) – заголовок статьи о внутрипартийных проблемах республиканцев.

Также стоит обратить внимание и на другие фразеологизмы с компонентом-зоонимом, которые находят своё отражение в англоязычной публицистике, например, *elephant in the room* ‘слон в комнате’ – очевидная проблема, которую все игнорируют. Часто встречается в комментариях к Brexit, миграционной политике или климатическим изменениям. *Wolf in sheep's clothing* ‘волк в овечьей шкуре’ – скрытый враг или лицемер. *Dark horse* ‘тёмная лошадка’ – как правило, неожиданный претендент в политической гонке.

Во-вторых, обратим наше внимание на то, как зоофразеологизмы находят своё отражение в вопросах экономики и финансов. Как правило, в финансовой журналистике доминируют зоофразеологизмы, ставшие почти терминами. Такие выражения, как *bull market* ‘бычий рынок’ – растущий рынок, *bear market* ‘медвежий рынок’ – падающий рынок, или *cash cow* ‘дойная корова’ – источник стабильного дохода, встречаются практически в каждой статье о бирже. В 2025 году, на фоне тарифных войн Трампа, они использовались особенно часто, например:



«*The Astonishing **Bull Market** Will End One Day. Are You Ready?*» – статья посвящена теоретическому обвалу роста покупательной способности в США. (The New York Times, 07.11.2025).

«*For 3 Years, the **Bull Market** Defied Inflation, Tariffs and Gravity*» – данная статья обращает внимание читателя на то, что растущий рынок в США часто вынужден сталкиваться с проблемами, особенно в последние три года. (The New York Times, 17.10.2025).

«*What Is a **Bear Market**? Are We in One?*» (The New York Times, 09.04.2025) – статья о возможном переходе к экономическому спаду из-за новых тарифов.

«*FIFA's next 2026 World Cup **cash cow**: Exorbitant parking prices*» – статья посвящена тому, как международная федерация футбола в рамках чемпионата мира по футболу завысит цены на парковочные места у стадионов, вынуждая тем самым болельщиков тратить как можно больше денег (The New York Times, 10.11.2025).

В-третьих, обратимся к таблоидной прессе и шоу-бизнесу. В таблоидах The Sun, Daily Mail зоофразеологизмы чаще всего имеют ярко негативную, сенсационную окраску и используются в заголовках для того, чтобы захватить внимание читателя, например, в статьях о королевской семье или звёздах reality-TV часто встречается *cat among the pigeons* ‘впустить кота в голубятню’ = вызвать хаос.

В-четвертых, особое внимание стоит обратить на спорт и повседневную публицистику. В спортивных репортажах особенно частотны идиомы, посвященные, как это не странно, лошадиным скачкам: *dark horse* ‘тёмная лошадка’, *neck and neck* ‘шея к шее’, *win hands down* ‘побеждать с опущенными руками/поводьями’. Если мы обратим внимание, например, на погодные сводки British Broadcasting Corporation, то сможем заметить, что в них до сих пор употребляется классическое *raining cats and dogs*.



То есть, зоофразеологизмы в английских СМИ не просто украшение – это мощный инструмент манипуляции вниманием и оценкой, особенно эффективный в эпоху цифровых медиа, где требуется мгновенное эмоциональное вовлечение читателя. Их частотность в 2024–2025 годах остаётся высокой, особенно в условиях политической турбулентности и экономической неопределённости.

Британская журналистская традиция, построенная на иронии, нашла в зоофразеологизмах идеальный инструмент для тонкой насмешки. Они позволяют автору сохранять дистанцию и одновременно бить точно в цель, создавая тот особый британский юмор, при котором самая жёсткая критика подаётся под соусом лёгкой игры.

В финансовой и экономической журналистике зооморфизмы давно превратились в терминологизированные клише, но сохранили свою образную силу, мгновенно передавая направление движения и эмоциональную температуру рынка лучше любых графиков.

Таким образом, фразеологизмы с компонентом-зоонимом в английских СМИ выполняют одновременно несколько незаменимых функций: сжимают сложные смыслы до размера заголовка, задают эмоциональную тональность материала, дегуманизируют объект критики, создают ироничную дистанцию и остаются предельно понятными массовой аудитории. Именно поэтому их доля в медийных текстах значительно выше, чем в других функциональных стилях, и именно поэтому они остаются одним из самых эффективных инструментов современного английского журналистского языка.

### **Библиографический список**

1. Асабина, О. А. Приёмы использования фразеологических единиц в публицистике / О. А. Асабина // **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ в МИРОВОМ НАУЧНОМ ПРОСТРАНСТВЕ** : сборник статей по итогам

Международной научно-практической конференции, Уфа, 18 декабря 2018 года. Том Часть 2. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью "Агентство международных исследований", 2018. – С. 88-90. – EDN YQUXIT.

2. Глазырина, Ю. П. Фразеологизмы с компонентом зоонимом (на материале русского и английского языков) / Ю. П. Глазырина // Языки, культуры, этносы. Формирование языковой картины мира: филологический и методический аспекты : Сборник научных статей по материалам XIII Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции, Йошкар-Ола, 26 марта 2021 года / Под редакцией Е.В. Романовой. – Йошкар-Ола: Марийский государственный университет, 2021. – С. 138-141. – EDN TIUGQJ.

3. Динисламова, О. Ю. Фразеологизмы с компонентом-зоонимом в лексико-семантическом поле "Человек": сопоставительный аспект / О. Ю. Динисламова // Тенденции развития науки и образования. – 2020. – № 62-18. – С. 5-10. – DOI 10.18411/lj-06-2020-406. – EDN BDJNET.

4. Зейдина, В. С. Проблема определения фразеологизма в современной лингвистике / В. С. Зейдина // Молодость. Интеллект. Инициатива : материалы X Международной научно-практической конференции студентов и магистрантов, Витебск, 22 апреля 2022 года. – Витебск: Витебский государственный университет им. П.М. Машерова, 2022. – С. 180-181. – EDN FPTKON.

5. Кутьева, М. В. Анималистический фразеологизм как ситуативный дескриптор (на материале испанского языка) / М. В. Кутьева // Инновационность и мультикомпетентность в преподавании и изучении иностранных языков : Сборник научных трудов / Отв. ред. Н.М. Мекеко. – Москва : Российский университет дружбы народов (РУДН), 2017. – С. 173-186. – EDN YSFZTE.

6. Летова, Л. С. Фразеологизмы как средство обогащения словарного запаса младших школьников / Л. С. Летова // Ребенок-дошкольник в Дневник науки | [www.dnevnikaui.ru](http://www.dnevnikaui.ru) | СМН ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

современном образовательном пространстве : Материалы межвузовской студенческой научно-практической конференции, Липецк, 27 мая 2021 года. – Липецк: Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского, 2021. – С. 252-255. – EDN HKYLYO.

7. Мухина, А. А. Тематическая классификация фразеологизмов с компонентом-зоонимом в английском языке / А. А. Мухина // Языки, культуры, этносы Формирование языковой картины мира: филологический и методический аспекты : Сборник научных статей по материалам XIV Международной научно-практической конференции, Йошкар-Ола, 25 марта 2022 года / Под редакцией Е.В. Романовой. – Йошкар-Ола: Марийский государственный университет, 2022. – С. 32-37. – EDN SKNXQI.

8. Нестерова, Т. С. Семантические особенности фразеологических единиц / Т. С. Нестерова // Язык: категории, функции, речевое действие : Материалы XIV международной научной конференции, Москва - Коломна, 15–16 апреля 2021 года. Том Выпуск 14. Часть II. – Москва; Коломна: Государственное образовательное учреждение высшего образования Московской области "Государственный социально-гуманитарный университет", 2021. – С. 108-110. – EDN HYAHWY.

9. Патрушев, А. Д. Стилистические средства с компонентом-зоонимом в спортивных заголовках англоязычных СМИ / А. Д. Патрушев // Теоретические и практические аспекты развития науки в современном мире : сборник статей международной научной конференции, Санкт-Петербург, 04 сентября 2023 года. – Санкт-Петербург: Частное научно-образовательное учреждение дополнительного профессионального образования Гуманитарный национальный исследовательский институт «НАЦРАЗВИТИЕ», 2023. – С. 30-33. – EDN IOIOSN.

10. Пигнастая, Д. Г. Понятия "фразеология" и "фразеологизм" в лингвистике / Д. Г. Пигнастая // Формирование профессиональной компетентности филолога в поликультурной образовательной среде : Дневник науки | [www.dnevnikaui.ru](http://www.dnevnikaui.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

Материалы II Международной научно-практической конференции, Евпатория, 21–22 ноября 2019 года / Под общей редакцией И.Б. Каменской. – Евпатория: Индивидуальный предприниматель Корниенко Андрей Анатольевич, 2019. – С. 198-202. – EDN UFQPTX.

11. Прошина, З. Г. Зоометафора как основа образности политического медиа и интернет-дискурса / З. Г. Прошина, Е. В. Терехова // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2024. – № 1. – С. 149-165. – DOI 10.55959/MSU-2074-1588-19-27-1-11. – EDN BSNNNT.