

цыя ўздзеяння. Англійскія рэцэнзіі характарызуюцца большай колькасцю маркёраў верагоднасці ў параўнанні з беларускімі (48 і 37 адпаведна), што сведчыць аб тэндэнцыі англамоўных рэцэнзентаў маніфеставаць верагоднасць выказвання экспліцытна.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бондарко, А. В.* Теория функциональной грамматики : Темпоральность. Модальность / А. В. Бондарко. – Л. : Наука, 1990. – 264 с.
2. *Зинова, Е. А.* Методика обучения студентов-журналистов рецензии как жанру современной медиасферы / Е. А. Зинова // Вестн. МПГУ. Сер. 8. Методика преподавания. – 2012. – № 4. – С. 20–34.

The article is concerned with the comparative analysis of linguistic peculiarities of means of realization of the category of credibility in the Belarusian and English languages. Common and specific semantic-pragmatic features of realization of credibility in newspaper reviews have been revealed.

М. П. Станкевич, Т. В. Латышева (*Минск, Лінгвогуманітарны колледж*)

ОСОБЕННОСТИ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ, СОДЕРЖАЩИХ ЛЕКСИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ ТЕМАТИКИ «ПИТАНИЕ»

Данная работа посвящена сравнительному анализу фразеологических оборотов, связанных с темой питания, в русском, белорусском и английском языках. Целью исследования являлся анализ соответствия темы «Питания» во фразеологических оборотах пищевым традициям народа в каждом из трех выбранных языков, а также анализ лексических возможностей выражения мыслей с помощью перевода фразеологических оборотов или поиска эквивалентов в других языках.

Было выявлено, что в русском языке, как и в белорусском, самыми часто встречаемыми оказались слова, обозначающие широко распространенные продукты питания, а для английского языка характерно большее разнообразие в употреблении таковых языковых единиц. В каждом из сопоставляемых языков можно выделить общие и несовпадающие фразеологизмы, но в белорусском и русском языках существует гораздо больше полных эквивалентов.

Фразеологизмы в любом языке представляют собой богатый источник лингвострановедческих знаний об истории, культуре, традициях, обычаях и быте народа. Они широко употребляются не только в устной речи, но и в художественных произведениях, в средствах массовой информации, придавая речи особую выразительность, эмоциональность и экспрессивную насыщенность. Знание фразеологии является одним из показателей культуры речи. Еще до появления устной и письменной речи одним из самых важных компонентов человеческой жизни была еда, которая давала нашим предкам тепло, силы и энергию. Каждый народ через века пронес свои пищевые привычки, и по этой причине названия некоторых блюд и способов приготовления, отдельных продуктов прочно вошли в устойчивые выражения.

Актуальность исследования заключается в том, что еда является одним из важнейших факторов жизнедеятельности, и это находит воплощение в языке и коммуникативной деятельности, однако специфика этого концепта в русском, белорусском и английском языках изучена еще недостаточно.

В связи с вышесказанным предметом исследования были выбраны фразеологические обороты, связанные с темой питания, в русском, белорусском и английском языках. Целью исследования являлся анализ соответствия фразеологических оборотов пищевым традициям народа в каждом из трех выбранных языков, а также анализ лексических возможностей выражения мыслей с помощью перевода фразеологических оборотов или поиска эквивалентов в других языках. В соответствии с целью работы были поставлены следующие задачи:

- изучить теоретический материал, связанный с понятием фразеологического оборота, его отличительными свойствами;
- освоить особенности правил отбора фразеологических оборотов, связанных с явлением вариантности фразеологизмов;
- выделить по 100 фразеологизмов русского, белорусского и английского языков, содержащих лексические единицы тематики «Питание»;
- проанализировать фразеологизмы русского, белорусского и английского языков и выявить наиболее часто употребляемые слова по теме «Питание» в каждом из трех языков;
- подобрать эквиваленты для выбранных фразеологизмов и проанализировать полученный результат;
- сделать выводы по проделанной работе.

Работа была разбита на соответствующие этапы по отбору и классификации материала для русского, белорусского и английского языков. Методом сплошной выборки было отобрано 100 устойчивых выражений каждого языка из фразеологических словарей [1; 2; 3].

Для выбора фразеологических оборотов было выбрано следующее определение: «Фразеологический оборот – это воспроизводимая единица языка из двух и более ударных компонентов словного характера, целостная по своему значению и устойчивая в своем составе и структуре» [4, с. 68]. Таким образом, в работу не вошли поговорки, пословицы и крылатые выражения. Необходимо отграничивать фразеологизмы от свободных сочетаний слов или от отдельных слов. В отличие от них, фразеологический оборот функционирует в языке на правах отдельного слова и по своей структуре является сложным целым, компоненты которого осознаются как отдельные слова. Основным отличительным свойством фразеологического оборота является воспроизводимость: фразеологизмы не создаются в процессе общения, а воспроизводятся как готовые целостные единицы, то есть извлекаются из памяти целиком. Свойство воспроизводимости объясняет остальные признаки, одинаково присущие отдельным словам и фразеологизмам: устойчивость в составе и структуре и целостность значения. При поиске и отборе фразеологизмов важно также учитывать варианты фразеоло-

логического оборота и фразеологизмы-синонимы. Варианты фразеологического оборота – это его лексико-грамматические разновидности, тождественные по своему значению и степени семантической слитности. В том случае, когда компоненты фразеологизма оказываются способными к образованию тех или иных морфологических форм, возникают различные формы одного и того же фразеологизма. Варианты одного и того же фразеологического оборота также могут отличаться друг от друга его отдельными элементами или стилистической окраской. Например, фразеологические варианты *задавать перцу* и *задать перцу* отличаются видом глагола. Фразеологизмы *яблочко от яблоньки недалеко падает* и *яблочко от яблоньки* относятся друг к другу, как полная и сокращенная формы. Фразеологические варианты *перебиваться с хлеба на воду* и *перебиваться с хлеба на квас* отличаются дополнением, выраженным именем существительным. Такие фразеологизмы одинаковы по значению, поэтому данные пары считаются вариантами одного и того же фразеологического оборота, а их вариативные элементы чаще всего указывают в скобках как дополнительные.

При анализе фразеологизмов белорусского языка было выявлено соответствие наиболее часто употребляемых слов на тему «Питание» пищевым привычкам белорусского народа. Наиболее часто встречаемыми словами во фразеологизмах стали следующие: *хлеб (пірагі), каша, боб (гарох), вада, мёд, яйка, масла, рэдзька*. Например: *як мухі на мёд, каша ў галаве, дарма есці хлеб, варыць ваду, пад'есці жалезнага бобу, як з велікодным яйкам, падліваць масла ў агонь, як сыр у масле купацца, вашымі вуснамі мёд піць, лыжка дзёгцю ў бочцы мёду, горш горкай рэдзькі, рэдзьку драць, вароты пірагамі падпёрты*. В значительно меньшем количестве встречаются слова, обозначающие продукты питания, которые не распространены в белорусской кухне и исторически не производились на территории Беларуси. Примером могут служить следующие фразеологизмы: *(разбірацца) як свіння ў апельсінах, вешаць лапшу на вушы*.

В русском языке, как и в белорусском, самыми часто встречаемыми оказались слова, обозначающие широко распространенные продукты питания: *молоко, хлеб, вода, масло, соль, мед, каша*. Например: *сыпать соль на рану, как по маслу, перебиваться с хлеба на квас (воду), не мед (не сахар), молочные реки, кисельные берега, пуд соли съесть, как мухи на мед, кашу маслом не испортишь, чепуха на постном масле, ждатель с козла молока, как сыр в масле (кататься)*. Стоит отметить, что многие фразеологизмы, включающие в себя данные слова, совпадают по смыслу и звучанию в двух языках. Также можно выделить небольшую группу фразеологизмов со словами, обозначающими нераспространенные до определенного времени продукты питания: *банановая республика, гадать на чайной (кофейной) гуще*.

Для английского языка характерно большее разнообразие в употреблении языковых единиц со значением «Питание», однако самые большие группы слов частично совпадают с русским и белорусским языками: *butter* ‘масло’, *apple* ‘яблоко’, *milk* ‘молоко’, *egg* ‘яйцо’. Например: *someone's bread*

and butter, an Adam's apple, a land of milk and honey, as sure as eggs is eggs, to egg on, to have an egg on someone's face, to have (put) all eggs in one basket, to upset the apple cart, to cry over spilled milk. Однако наряду со схожими словами есть такие, которые встречаются в большом количестве только в английском языке и с точки зрения культуры питания также больше исторически присущи англичанам: *pie (cake)* 'пирог', *toast* 'тост', *bacon* 'бекон', *tea* 'чай'. Например: *as easy as pie, a storm in a tea-cup, selling like hot cakes, that's another cup of tea, to be in a jam, as warm as toast, eat humble pie, bring home the bacon, to save one's bacon.* Как известно, главную роль в переводе играет тот факт, что разные языки содержат единицы, различающиеся в плане выражения, но совпадающие в плане содержания. Поэтому стоит отметить, что современные фразеологические словари предлагают эквиваленты в русском языке для последней группы фразеологизмов, однако данные эквиваленты чаще всего совпадают только по смыслу, но отличаются по грамматической организации и структуре и даже часто не имеют в своем составе слов, относящихся к группе «Питание»: *the rotten apple* (англ.) – *паршивая овца* (рус.), *the proof of the pudding is in the eating* (англ.) – *не попробуешь – не узнаешь* (рус.), *not for nuts* (англ.) – *ни за что* (рус.), *like two peas in a pod* (англ.) – *(похожи) как две капли воды* (рус.), *to leave a finger in a pie* (англ.) – *приложить руку к чему-либо* (рус.).

При сопоставлении фразеологических оборотов в трех языках было выявлено, что для большинства фразеологизмов существуют эквиваленты в других исследуемых языках, при этом для некоторых фразеологизмов были найдены полные эквиваленты в трех языках: *соль зямлі* (бел.) – *соль земли* (рус.) – *the salt of the earth* (англ.); и полные эквиваленты в двух языках (чаще в белорусском и русском): *аднаго поля ягадкі* (бел.) – *одного поля ягоды* (рус.), но: *birds of a feather* (англ.); *слінкі цякуць* (бел.) – *слюнки текут* (рус.), но: *to make one's mouth water* (англ.); *божы дар з яешняй* (бел.) – *божий дар с яичницей* (рус.), но: *apples and oranges* (англ.). Также были найдены эквиваленты, в которых только в английском варианте присутствует лексическая единица со значением «питание», и в то же время эквиваленты фразеологизмов в русском и белорусском языках полностью совпадают: *ставіць усё на карту* (бел.) – *ставить всё на карту* (рус.), но: *to have all eggs in one basket* (англ.); *секчы сук, на якім сядзіш* (бел.) – *рубить сук, на котором сидишь* (рус.), но: *to eat the seedcorn* или *to kill the goose that lays the golden eggs* (англ.). Гораздо меньше вариантов было найдено, где совпадают английский и русский эквиваленты, а белорусский отличается: *свести счёты* (с кем-либо) (рус.) – *to settle a score* (англ.), но: *аднякуцца (аднякліся) пірагі* или *хлеб аддаць* (бел.). К полным фразеологическим эквивалентам относят выражения, которые по образу, фразеологическому значению, структурно-грамматической организации, компонентному составу и стилистической окрашенности полностью совпадают с оборотами другого языка [5]. Также были найдены эквиваленты для трех языков, в каждом из которых фразеологизмы, имеющие одинаковое значение, были представлены совер-

шенно разными вариантами, например: *лес рубят – щепки летят* (рус.) – *дзе дрывы сякуць, там трэскі лятуць* или *дзе п'юць, там і льюць* (бел.) – *you can't make an omelette without breaking eggs* (англ.), *на безрыбье и рак рыба* (рус.) – *як няма мяса, дык і грыб закраса* (бел.) – *better one small fish than empty dish* (англ.); *как кур во щи* (рус.) – *як лісіца ў саладуху* (бел.) – *if (when) push comes to shove* (англ.). Данный результат показывает, что, несмотря на взаимодействие и взаимозависимость языков на современном этапе, каждый из них по-своему уникален и каждый народ выражает одинаковые эмоции и описывает одинаковые явления совершенно по-разному.

Таким образом, названия продуктов питания и блюд являются неотъемлемой частью национальной лингвокультуры. В результате проделанной работы было выявлено, что в каждом из сопоставляемых языков можно выделить общие и несовпадающие фразеологизмы, но в белорусском и русском языках существует гораздо больше полных эквивалентов. Можно предположить, что такой результат связан с постоянным развитием и взаимодействием фразеологических фондов русского и белорусского языков в условиях близкородственного билингвизма, в то время как в развитии английского языка не наблюдается такой взаимозависимости с каким-либо из этих языков. Также не стоит забывать, что английский язык вошел в широкое употребление у славянских народов сравнительно недавно.

Данная работа будет полезна при изучении русского и белорусского языков, а также английского языка как иностранного для учащихся общих средних, специальных и высших учебных заведений, а также для каждого, кто интересуется лингвистикой и ее разделом «Фразеология». В условиях близкородственного русско-белорусского двуязычия знание фразеологии помогает более осмысленно понять значение фразеологизмов и избежать нежелательной интерференции. Лингвострановедческий подход к фразеологии имеет большое прикладное значение, так как в этом случае при изучении английского языка как иностранного проведение т.н. параллели с родным языком поможет не только лучше понять и усвоить учебный материал, но и получить определенный объем информации о культуре, истории, литературе страны изучаемого языка. Фразеологизмы, как и пищевые традиции, – это бесценное культурное и национальное наследие каждого народа. Умение понимать и сопоставлять фразеологизмы разных языков повышает общую языковую культуру, помогает свободному и образному изложению мысли, совершенствует технику перевода, расширяет страноведческие представления.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Лепешаў, І. Я.* Фразеалагічны слоўнік беларускай мовы : у 2 т. / І. Я. Лепешаў. – Мінск : БелЭн, 1993.
2. *Литвинов, П. П.* Англо-русский фразеологический словарь с тематической классификацией. Продвинутый английский – через фразеологию : учеб. пособие для самообразования / П. П. Литвинов. – М. : Яхонт, 2000. – 448 с.

3. *Шанский, Н. М.* Современный русский язык : учеб. пособие для студентов пед. ин-тов в 3 ч. Ч. 1 / Н. М. Шанский. – М. : Просвещение, 1981. – С. 68.
4. *Киселёв, И. А.* Русско-белорусский фразеологический словарь / И. А. Киселёв. – Минск : Нар. асвета, 1991. – 192 с.
5. *Тишкина, Д. А.* Полные и частичные фразеологические эквиваленты с компонентом-зоонимом (на материале английского и русского языков) / Д. А. Тишкина // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии : сб. ст. по матер. XXII Междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: СибАК, 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://sibac.info/conf/philolog/xxii/32413>. – Дата доступа : 22.04.2018.

The research is devoted to the comparative analysis of the phraseological units connected with the food theme in the Russian, Belarusian and English languages. The purpose of the study was to reveal the lexical possibilities of phraseological units, as well as to identify both common and mismatched phraseological units, and it is stated that in the Belarusian and Russian languages there exist much more complete equivalents in comparison with the English language.

В. А. Терещенко (*Минск, МГЛУ*)

ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ АВТОМОБИЛЬНЫХ СЛОГАНАХ

В данной статье рассмотрены особенности употребления лексико-стилистических средств в современном автомобильном рекламном слогане. Обращается внимание на частотность употребления таких лексических средств выразительности, как метафора, эпитет, гипербола, олицетворение, сравнение и аллюзия, а также объясняется, почему определенные тропы используются в автослоганах чаще остальных: превалирование в метафор и эпитетов связано, в первую очередь, с тем, что автомобильные рекламные слоганы должны обладать высокой степенью образности, передать которую в более полной мере возможно путем использования скрытого сравнения или экспрессивных коннотаций. Более того, в работе отмечается, с какой целью употребляется каждое из выявленных лексико-стилистических средств в англоязычных рекламных автослоганах.

Основная цель рекламы – подтолкнуть потенциального потребителя к принятию решения о приобретении определенного товара. Реклама достигает своей конечной цели лишь в том случае, если она оказывает психологическое воздействие на человека: привлекает внимание, вызывает интерес, пробуждает желание, приводит аргументы в пользу товара, убеждает в целесообразности покупки и др. [1] Перед составителями рекламы стоит непростая задача: превратить человеческие потребности в мотивационную структуру. Рекламный дискурс основывается на специфических потребностях людей. Апелляция к этим нуждам пробуждает желание и стимулирует стремление приобрести тот или иной товар.

Рекламный дискурс является, с одной стороны, социальной средой, оказывая непосредственное влияние на формирование индивидуальных ценностей личности, а с другой – отражением национальной ценностной системы. В рекламном дискурсе вербализируется, символизируется информация не только о рекламируемом объекте, но и о существующих ценностях определенной культуры. Особенностью данного типа дискурса является то,