

3. Савина, О. Ю. Формирование лексического минимума: содержание и технологии : учеб.-метод. пособие / О. Ю. Савина. – ТГУ. – 2019. – 42 с.

4. Салиева, С. М. Некоторые способы словообразования в английском языке / С. М. Салиева // Наука и образование сегодня. – 2020. – № 5 (52). – С. 47–48.

СЕМАНТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ С КОЛОРАТИВНЫМ КОМПОНЕНТОМ «GREEN»

Кибальчич Александра (УО МГПУ им. И. П. Шамякина, Беларусь)

Научный руководитель – А. Н. Столярова, канд. филол. наук, доцент

Восприятие семантики цвета имеет свои особенности у каждого народа и является отражением истории, культуры, мировоззрения. Поэтому колоративная лексика неизменно привлекает внимание исследователей, среди которых такие филологи, как А. П. Василевич, С. С. Мищенко, С. Н. Кузнецова, В. Г. Кульпина, С. В. Мичугина, Р. М. Фрумкина, С. И. Лукьяненко и др.

Целью нашей работы является изучение семантической специфики фразеологических единиц английского языка, в состав которых входит компонент-колоратив «green».

«Фразеологизм – устойчивое сочетание слов, значение которого отличается от простой суммы значений составляющих его слов; то же, что идиома» [1, с. 844]. Значение слова «зеленый», помимо самого цветообозначения, отражает «отношение к природе и защите окружающей среды» [2]. Однако зеленый цвет наделен дуалистическим смыслом. «В английской культуре зеленый используется для выражения, с одной стороны, зависти, зла, притворства, но, с другой стороны, обновления, свежести, незрелости во взглядах, легкомыслия и легковёрности» [3, с. 253]. Например, в произведении Ф. Скотта Фицджеральда «Великий Гэтсби» зеленый свет в конце причала является символом надежды и недостижимого.

Для выявления фразеологических единиц английского языка, в состав которых входит компонент-колоратив «green», мы использовали словари Cambridge Dictionary [2], Oxford Dictionary [4], Free Dictionary [5], «Англо-русский фразеологический словарь» А.В. Кунина [6]. Отобрав 28 фразеологизмов, мы провели их анализ и на основе специфики их семантики выявили семь тематических групп. Результаты анализа отражены в таблице 1.

Таблица 1 – Тематическая отнесённость фразеологизмов с компонентом «green».

Тематическая группа	Процентное соотношение
1. Природа	23
2. Деньги	23
3. Неопытность	15,5
4. Негативные эмоции	15,5
5. Положительный результат	11,5
6. Плохое самочувствие	7,7
7. Одобрение	3,8

Как свидетельствуют полученные результаты, наиболее объёмными по составу являются группы «Природа» (*to have green fingers* – ‘человек, который хорошо разбирается в садоводстве’ [6, с. 333], *to have a green thumb* – ‘иметь способности к садоводству’ [6, с. 333]) и «Деньги» (*long green* – ‘большая сумма денег’ [6, с. 333], *I don't buy green bananas* – ‘человек не вкладывает средства в то, что потребует много времени для получения результатов’ [5]).

В результате проведенного исследования фразеологизмов с колоративным компонентом «green» мы выявили, что они имеют широкий спектр значений от положительного и до негативного, что говорит об универсальности использования данного компонента во фразеологизмах. Чаще всего компонент «green» используется во фразеологических единицах, значение которых связано с 1) природой и растительностью, 2) деньгами, что говорит о сохранении им своего колоративного значения.

Список использованной литературы

1. Крысин, Л. П. Толковый словарь иноязычных слов / Л. П. Крысин – М.: Эксмо, 2006. – 944 с.
2. Green // Cambridge Dictionary [Electronic resource]. – 2024. – Mode of access: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/green>. – Date of access: 04.03.2024.
3. Knowles, E. The Oxford Dictionary of Phrase and Fable / E. Knowles. – OUP : Oxford, 2006. – 816 p.
4. Siefiring, J. Oxford Dictionary of Idioms / J. Siefiring. – Oxford Pubs, 2004. – 352 p.
5. The Free Dictionary [Electronic resource]. – 2024. – Mode of access: <https://www.thefreedictionary.com>. – Date of access: 10.03.2024.
6. Кунин, А. В. Англо-русский фразеологический словарь / А. В. Кунин. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Рус. яз., 1984. – 944 с.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДИСКУРС-КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ МИРОВЫХ БРЕНДОВ)

**Ковальчук Ксения (УО МГПУ им. И. П. Шамякина, Беларусь)
Научный руководитель – Т. П. Лихач, канд. пед. наук, доцент**

Рекламный дискурс представляет собой сложный социокультурный феномен, который охватывает многие сферы жизни современного социума и, таким образом, оказывается связанным с разнообразными видами человеческой деятельности.

В качестве основных целей рекламного дискурса можно выделить следующие: 1) *воздействующая*, которая направлена на создание определенных стереотипов поведения, перестройку или закрепление ценностных ориентиров в сознании личности; 2) *социальная*, которая призвана способствовать коммуникационным связям в обществе, формировать общественное сознание, содействовать улучшению качества жизни; 3) *информационная*, суть которой заключается в том, чтобы распространять в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделять товар определенной фирмы.