

2. Комментарии пользователей парфюмерных сайтов:

1) олицетворение аромата («Он (аромат) не двигает жанр вперед; он топчется на месте, пытаясь извлечь последние соки из умирающего тренда», “fell instantly in love with her (perfume) – сразу же влюбилась в неё (аромат)»);

2) гипербола («этот церковный ладан свел меня с ума», “i just snuggled in and got drunk off the smell of Khamrah – я только приблизился и сразу же почувствовал себя опьяневенным”, “i don't think I will ever forget the first time I ever smelled this – не думаю, что я когда-либо забуду тот день, когда впервые почувствовал этот запах”);

3) использование фразеологизмов и устойчивых сочетаний («сейчас открою врата парфюмерного рая», “Scarlet is sugar & spice, & everything nice – Скарлет – это сладость, и пряность, и все прочие вкусности”);

4) ирония («потекла по воздуху свежеиспеченая шарлотка», “a classy cocktail that somehow costs more than your rent but you don't even care – классический коктейль, который стоит больше, чем твоя аренда, но тебе уже все равно”);

5) сравнения («как будто кусаешь спелую грушу», “smells like dry leaves – пахнет, как сухая листва”, “kind of like an old lady smell – пахнет почти что старостью”).

**Заключение.** Таким образом, анализ лексико-стилистических средств выражения одоронимов показывает, как язык и культура переплетаются в восприятии ароматов. Лексические средства не только описывают запахи, но и создают эмоциональные связи, что особенно важно в контексте интернет-дискурса и маркетинга. Перспективы дальнейших исследований видятся в анализе систем представления запахов, гедонистического восприятия ароматов человеком, расхождений в метафорах и сопоставлении обонятельного способа восприятия.

1. Бельская, Т. И. Средства актуализации опорных концептов парфюмерного дискурса современного французского языка : специальность 10 02 05 «Романские языки» : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Бельская Татьяна Игоревна ; Московский государственный лингвистический университет. – М., 2010. – 27 с.

2. Иваниян, Е. П. Сравнение оlfакторного модуса перцепции в современной художественной литературе и парфюмерном интернет-дискурсе / Е. П. Иваниян, П. С. Иванова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. . – 2021. – Т. 14, вып. 6. – С. 1725-1731.

3. Евсенкова, А. А. Лингвистический анализ современного парфюмерного дискурса / А. А. Евсенкова // Филологический аспект: международный научно-практический журнал. – 2022. – № 7 (87). – С. 19–24.

4. Perfume Encyclopedia : [сайт]. – Сан-Диего, 2016. – URL: <https://www.fragrantica.com/> (дата обращения: 02.11.2025). – Режим доступа: для зарегистрированных пользователей. – Текст : электронный.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНГЛИЙСКИХ ИДИОМ С КОМПОНЕНТАМИ-СОМАТИЗМАМИ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

**Великанова О.Р.,**

*студентка 5 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель – Бочкова Г.Ш., ст. преподаватель*

**Ключевые слова.** Идиома, фразеологическая единица, экономический дискурс, семантика, лексическое значение.

**Keywords.** Idiom, phraseological unit, economic discourse, somatism, component, lexical meaning.

В условиях высокой конкуренции за внимание читателя СМИ в экономическом дискурсе активно используют яркие, экспрессивные языковые средства, среди которых особое место занимает фразеология [1]. Актуальность данного исследования определяется значимостью лингвистического изучения фразеологических единиц, функционирующих в рамках экономического дискурса, что связано с распространением экономических знаний и укреплением международного сотрудничества в финансово-экономической сфере. Изучение фразеологических единиц с компонентами-соматизмами имеет практическую значимость для преподавания иностранного языка, поскольку незнание таких фразеологизмов создает трудности в понимании экономических текстов. Цель исследования заключается в выявлении и анализе английских экономических идиом, содержащих компоненты-соматизмы.

**Материал и методы.** Материалы исследования – английские идиомы в статьях электронных газет «The Guardian» и «The Economist». В ходе анализа были использованы метод сплошной выборки, сравнительно-сопоставительный и описательно-аналитический методы.

**Результаты и их обсуждение.** Проведенный анализ материалов авторитетных изданий (The Guardian, The Economist) подтверждает довольно высокую частотность и функциональную значимость соматических фразеологических единиц. Они используются для характеристики финансового положения, деловой этики и потребительского поведения.

Рассмотрим конкретные примеры. Идиома **to cost an arm and a leg** («стоить сумасшедших денег, стоить целое состояние») основана на гиперболической жертве – образной потере конечности. Это делает абстрактное понятие чрезмерно высокой цены эмоционально и физически ощутимым для читателя, как в примере: "Bookmakers' starting prices often costing punters an arm and a leg" [3]. – «Стартовые цены букмекеров часто дорого обходятся игрокам».

Другой яркий пример – выражение **to be born with a silver spoon in one's mouth** («родиться в богатой семье»). Этот соматизм восходит к исторической традиции, где серебряная ложка была символом благосостояния и статуса. Компонент *mouth* передает идею наследования привилегий с самого рождения, перенося ее из материальной в социально-экономическую плоскость. "A polished spoon speaks of cleanliness in a way that no matt plastic surface can. Besides, to be born "with a silver spoon in your mouth" was a status symbol, a sign of being part of a prosperous family" [3]. – «Отполированная ложка говорит о чистоте так, как не может ни одна матовая пластиковая поверхность. Кроме того, родиться «с серебряной ложкой во рту было символом статуса, признаком принадлежности к зажиточной семье».

Идиома **to live hand to mouth** («едва сводить концы с концами») использует соматизмы для создания визуального образа борьбы за выживание, когда все добытые средства немедленно тратятся на пропитание. "Hand to mouth: Britain's food poverty crisis" [3]. – «От зарплаты до зарплаты: продовольственный кризис в Британии».

Для описания коррупционных схем используется идиома **to grease someone's palm** («дать взятку»). Соматизм *palm* (ладонь) здесь метафорически представляет собой точку передачи незаконного вознаграждения. Глагол *to grease* («смазать») усиливает образ облегчения какого-либо дела через подкуп, как в примере: "This makes it an offence for companies merely to fail to prevent an act of bribery, even if they do not actively grease palms, setting the bar higher for them to stay clean" [4]. – «Неспособность компаний предотвратить акты взяточничества уже считается правонарушением, даже если они не принимали активного участия в даче взяток. Все это ставит перед ними высокую планку для того, чтобы они оставались чистыми перед законом».

Идиома **to pay eye-watering prices** («платить заоблачные цены») использует соматизм *eye* для передачи интенсивности эмоциональной реакции. Образ «слезящегося глаза» от увиденной цены эффективно передает шок и дискомфорт потребителя, сталкивающегося с непомерно высокими затратами. "The Office for National Statistics highlighted recreation and culture as a factor here: including "cultural services" such as theatre and gig tickets, and "games, toys and hobbies", including video games – suggesting consumers are continuing to pay eye-watering prices for a night out – or in" [3]. – «Управление национальной статистики выделило отдых и культуру в качестве ключевого фактора. Сюда входят «культурные услуги», такие как билеты в театр и на концерты, а также «игры, игрушки и хобби», включая видеоигры, что говорит о том, что потребители продолжают платить непомерно высокие цены за отдых дома и вне»;

**Заключение.** Проведенный анализ позволяет утверждать, что соматические фразеологизмы играют существенную роль в экономическом медиадискурсе. Проецируя физический и эмоциональный опыт человека на абстрактные понятия (стоимость, благосостояние, коррупция), они делают данную область наглядной, экспрессивной и восприни-

маемой. Понимание механизмов их функционирования необходимо для развития фразеологической компетенции у студентов экономических специальностей.

1. Чертоусова, С. В. Экономический медиа-дискурс и его характеристики // Эволюция и трансформация дискурсов: сборник научных статей / отв. ред. С. И. Дубинин и В. Д. Шевченко. Самара: Самарский университет, 2016. Вып. 1. С. 145-152. Виноградов В. В. Об основных типах фразеологических единиц в русском языке // Виноградов В. В. Избранные труды. Лексикология и лексикография. М.: Наука, 1977. – С. 140–161.
2. Рогачевская, Е. В. Соматизм "голова" как компонент фразеологизмов (на материале немецкого и английского языков) / Е. В. Рогачевская ; науч. рук. Н. О. Лапушина // Молодость. Интеллект. Инициатива : материалы XI Международной научно-практической конференции студентов и магистрантов, Витебск, 21 апреля 2023 года : в 2 т. – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2023. – Т. 1. – С. 353–355.
3. The Guardian. – URL: <https://www.theguardian.com/international> (дата обращения: 04.11.2025).
4. The Economist. – URL: <https://www.economist.com/> (дата обращения: 04.11.2025).
5. The free dictionary. [сайт] – URL: <https://www.thefreedictionary.com/> (дата обращения: 04.11.2025).
6. Oxford Learner's Dictionary of Academic English. – URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (дата обращения: 04. 11. 2025).

## НОМИНАЦИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПЕРЕДАЧ КАК ЭЛЕМЕНТ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА

*Вержинская М.Ю.,*

*учащаяся 10 «Г» класса Лицея ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь  
Научный руководитель – Генкин В.М., канд. филол. наук, доцент*

**Ключевые слова.** Номинация, язык, фольклор, традиции, языковая игра, национальный характер.

**Keywords.** Nominations, language, folklore, traditions, language game, national character.

Актуальность данного исследования обусловлена значимостью средств массовой информации в современном мире и необходимостью всестороннего, в том числе лингвистического, изучения способов и средств представления информации. Целью исследования является установление национально-культурной и языковой специфики наименования передач, создаваемых на центральных телевизионных каналах Республики Беларусь. В процессе исследования наименований передач белорусского телевидения это популярное средство массовой информации рассматривается не только как медиаплатформа, но и как пространство, в котором отражаются закономерности функционирования языка и культуры Беларуси.

**Материал и методы.** Материалом исследования послужили 30 названий популярных передач, выходящих на центральных каналах белорусского телевидения. В работе были использованы следующие методы исследования материала: описательный, этимологический и семантический.

**Результаты и их обсуждение.** Названия передач представляют собой не просто лингвистические единицы, но и своеобразное отражение исторических, литературных и фольклорных традиций народа, его ментальности. Выбирая или создавая название для своего медиа-продукта, номинатор неизбежно ориентируется на будущего адресата телевизионной продукции, стремится привлечь его внимание, заинтересовать, учесть предпочтения зрителей. Крайне важно, чтобы название не только отвечало вкусовым предпочтениям, но и совпадало с глубинными ментальными запросами. Язык, как известно, является важнейшим средством презентации культуры. Названия передач в ономастике рассматриваются как вид идеонимов. Под этим термином, согласно «Словарю русской ономастической терминологии» Н.В. Подольской, «условно объединены различные категории имен собственных, имеющие денотаты в умственной, идеологической и художественной сфере человеческой деятельности» [1, с. 61]. Все идеонимы в силу их особого статуса и значимости являются очень важным элементом языковой картины мира народа, которая «трактуется как специфический для каждого языка способ отражения и представления в языке действительности» [2, с. 476].

Анализ материала показал, что в процессе номинации телепередач белорусского телевидения наиболее характерными являются следующие тенденции.

1. Стремление номинатора подчеркнуть национальный характер медиапродукта, что достигается за счет использования лексических, фразеологических и графических