

4. Halliday, M. A. K. Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning. – London : Edward Arnold, 1978. – 256 p.
5. Stein, B. E., Meredith, M. A. The merging of the senses. – Cambridge : MIT Press, 1993. – 211 p.
6. Calvert, G. A., Spence, C., Stein, B. E. (eds.). The handbook of multisensory processes. – Cambridge : MIT Press, 2004. – 915 p.
7. Hodge, R., Kress, G. Social semiotics. – Cambridge : Polity Press, 1988. – 286 p.
8. Kress, G., van Leeuwen, T. Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication. – London : Arnold, 2001. – 152 p.
9. Kress, G., van Leeuwen, T. Reading images: The grammar of visual design. – London : Routledge, 2006. – 291 p.
10. Jewitt, C. (ed.). The Routledge handbook of multimodal analysis. – London : Routledge, 2009. – 340 p.
11. O’Halloran, K. L. Mathematical discourse: Language, symbolism and visual images. – London : Continuum, 2005. – 230 p.
12. Bateman, J., Wildfeuer, J., Hiippala, T. Multimodality: Foundations, research and analysis. – Berlin : De Gruyter Mouton, 2017. – 396 p.
13. Liu, H., Liu, L., Li, H. Multimodal discourse studies in the international academic community (1997–2023): A bibliometric analysis // SAGE Open. – 2024. – October–December. – P. 1–25. – DOI: 10.1177/21582440241305454.
14. Сорокин, Ю. А., Трасов, Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. – М. : Наука, 1990. – 160 с.
15. Кибрик, А. А. Мультимодальная лингвистика // Когнитивные исследования – IV. – М. : Институт психологии РАН, 2010. – С.134–152.
16. Machin, D. What is multimodal critical discourse studies? – London : Bloomsbury, 2013. – 184 p.

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ПЬЯНОГО ЧЕЛОВЕКА (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

Омелькин А.А.,

*студент 3 курса ПсковГУ, г. Псков, Российская Федерация
Научный руководитель – Питолина Н.В., канд. филол. наук, доцент*

Ключевые слова: фразеология, фразеологические единицы, семантический анализ, алкогольное опьянение, языковая картина мира, культурные стереотипы.

Тема употребления алкоголя на протяжении веков занимала важное место в жизни общества, а народная лексика, отражающая отношение к пьянству, стала своеобразным зеркалом культуры и моральных установок. Изучение фразеологизмов, обозначающих состояние опьянения, позволяет глубже понять особенности менталитета англоязычных народов, а также выявить культурные стереотипы и социальные оценки, закрепленные в языке.

Актуальность данной темы обусловлена недостаточной изученностью фразеологических единиц, связанных с пьянством, несмотря на их широкое распространение в языке и тесную связь с культурой.

Целью данного исследования является систематизация и структурно-семантический анализ фразеологических единиц, описывающих состояние опьянения в английском языке.

Материал и методы. Материалом исследования послужили фразеологические единицы английского языка, связанные с темой употребления алкогольных напитков. При проведении исследования использовались следующие методы: метод лингвистического наблюдения, семантический анализ и метод целенаправленной выборки.

Результаты и их обсуждение. Теоретические основы фразеологии во многом восходят к идеям французского лингвиста Ш. Балли (1865–1947). Именно он впервые сформулировал основные признаки устойчивых сочетаний слов, заложил основания их классификации и ввел термин «фразеология». Следует отметить, что Ш. Балли понимал фразеологию как раздел стилистики, изучающий связанные словосочетания [1].

Проблемой интерпретации фразеологической единицы (далее – ФЕ) также занимались такие ученые, как К.Я. Авербух, А.И. Власенкова, А.И. Смирницкий, Н.Н. Амосова, А.В. Кунин и другие [2].

Вместе с тем, несмотря на значительное количество исследований в области фразеологии, в современной лингвистике отсутствует универсальное и общепринятое определение ФЕ. В качестве рабочего для настоящего исследования принимается определение, предложенное И.И. Чернышевой, в котором предпринята попытка охватить ключевые аспекты фразеологизма (форма, значение, функция). Согласно данной дефиниции, фразеологические единицы – это «устойчивые воспроизводимые раздельнооформленные сочетания слов различных структурных типов с единичной сочетаемостью компонентов, значение которых возникает в результате семантического преобразования компонентного состава» [2].

Противоречивая природа ФЕ в отношении их структуры и семантики закономерно обусловила существование множества подходов и к их классификации (Н.М.Шанский, А.В.Кунин, В.Н.Телия и др.).

В настоящем исследовании принимается классификация академика В.В. Виноградова, так как она наиболее полно отражает объективные причины формирования ФЕ в естественном языке и их свойства. Ученый не просто систематизировал накопленный эмпирический материал, но и обозначил ключевую проблему фразеологии: необходимость четкого разграничения между свободными синтаксическими словосочетаниями и устойчивыми, семантически связанными образованиями [3].

Главная сложность, на которую указывает исследователь, заключается в отсутствии явных, формальных признаков, позволяющих мгновенно отделить фразеологизм от обычного словосочетания. В связи с этим, центральной задачей лингвистического анализа становится определение степени «*семантической спаянности*» компонентов [3].

Опираясь на данный критерий, исследователь выделяет три основных типа фразеологических единиц: фразеологические сращения (*half seas over* «под хмельком»; *up the pole* «под градусом»), фразеологические единства (*wet one's whistle* «промочить горло»; *go to one's head* «ударить в голову») и фразеологические сочетания (*take the pledge* «дать зарок не пить») [3].

Работа с лексикографическими источниками («Большой англо-русский фразеологический словарь» А.В. Кунина) показала, что в современном английском языке накоплен достаточно большой пласт ФЕ, тематически связанный с пьянством, что обусловлено историей и культурой употребления алкогольных напитков в Британии.

Традиция массового потребления алкоголя в Британии восходит к римской эпохе, когда основным напитком было пиво. В средневековье эту роль выполняли эль и медовуха. К XIV–XV векам сложилась традиция питейных заведений – таверн и трактиров [4].

Переломным стал XVIII век, когда в Лондоне началась «джиновая лихорадка»: упрощенное производство сделало джин чрезвычайно дешевым и доступным, что привело к массовому пьянству и социальным проблемам. После серии неурожаев и законодательных мер волна спала, а на смену джину в XIX веке пришло пиво, чему способствовал «Закон о пиве 1830 года». Это привело к взрывному росту пабов, ставших центрами общественной жизни [5].

В XX веке произошли ключевые сдвиги: с 1970-х лагер вытеснил традиционный эль, а вино стало массовым напитком, изменив домашнюю культуру потребления [6].

Сегодня, несмотря на то что взрослые британцы в среднем потребляют около 10,2 литров чистого алкоголя в год, среди молодежи набирает силу тренд на осознанную трезвость («Generation Sensible»). Это связано с вниманием к ментальному здоровью, высокой стоимостью алкоголя и влиянием цифровой среды [7].

Семантический анализ фразеологических единиц, связанных с темой алкоголя, позволил выделить следующие тематические группы: *стадии алкогольного опьянения, привычка употребления алкоголя, процесс употребления, последствия употребления, отказ от употребления*. Для удобства представим примеры в виде таблицы (таблица 1).

Таблица 1. – Тематические группы фразеологических единиц, связанных с употреблением алкоголя

Легкая стадия алкогольного опьянения	
Фразеологическая единица	Пример употребления в контексте
1. under one's belt	<i>She was cute with two strong Bloody Marys under her belt.</i>
2. get a bit on	<i>We were old chums, and we nearly always wanted to fight each other when we got a bit on...</i>
3. in one's cups	<i>...he's a good unconscious spy on Brass, and tells, in his cups, all that he sees and hears.</i>
Средняя и тяжелая стадии алкогольного опьянения	
1. get (have или tie) a bag on	<i>You still tie a bag on now and again?</i>
2. be on a bender	<i>He's been on a bender and he's got the D.T.'s.</i>
3. go to bed in one's boots	<i>If old Jones drinks much more, he'll go to bed in his boots.</i>

Привычка употреблять алкоголь

1. go on a (или the) bend	<i>The gallant apprentice may be a wild youth with an earnest desire to go occasionally “upon the bend”.</i>
2. splice the main brace	<i>I can tell him enough Navy yarns to fill a book — provided the main brace is spliced occasionally.</i>
3. be fond of one's glass	<i>I saw him down at the hotel shouting the drinks for Sam. I think he's pretty fond of the bottle now.</i>

Процесс употребления алкоголя

1. crack (или punish) a bottle	<i>‘Tell the landlord to get us supper,’ he said, ‘we’ll crack a bottle to our luck.’</i>
2. over a bottle	<i>We spent the evening talking over a bottle of wine, sharing stories and laughing together.</i>
3. bottoms up!	<i>She sipped her wine ‘Drink it all down. Bottoms up! Like this, see?’</i>

Последствия употребления алкоголя

1. shoot the cat	<i>I’m cursedly inclined to shoot the cat.</i>
2. take a hair of the dog that bit you	<i>...I took a hair of the dog that bit me instead of breakfast and I’m much better.</i>
3. a crying jag	<i>He was alone, and he felt as if he had just come through a crying jag.</i>

Отказ от употребления алкогольных напитков

1. flee from the bottle	<i>Now he has trouble with his heart, he has decided to flee from the bottle.</i>
2. take the pledge	<i>When a man is a drunkard, and can still respect and keep an oath, by all means let him take the pledge.</i>
3. be on the tack	<i>It’s no good asking him to have a drink, he has been on the tack for the past month!</i>

Заключение. Работа с эмпирическим материалом показывает, насколько вариативны ФЕ, описывающие состояние опьянения в английском языке, в аспектах структуры, мотивированности и семантики. В дальнейшем предстоит увеличить список ФЕ, добавив фразеологизмы, которые отражают изменение внешности, поведения и когнитивных способностей пьяного человека.

Изучение ФЕ данной тематической группы помогает ответить на вопрос, каким образом это состояние осмысливается в английской культуре.

1. Петросян, И. В. История изучения фразеологизмов и идиом / И. В. Петросян. – Текст : электронный // Bookonlime : [сайт]. – URL: <https://bookonlime.ru/system/files/node/lecture/59-75.pdf> (дата обращения: 14.01.2026).

2. Ганиева, Ф. Ф. Фразеологические единицы как объект исследования в трудах отечественных исследователей / Ф. Ф. Ганиева. – Текст : электронный // КиберЛенинка : [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/frazeologicheskie-edinitcy-kak-obekt-issledovaniya-v-trudah-otechestvennyh-issledovateley> (дата обращения: 14.01.2026).

3. Виноградов, В. В. Избранные труды. Лексикология и лексикография / В. В. Виноградов. – Москва : Наука, 1977. – С. 140–161.

4. Prickett, K. Beer and salt among Roman 'mega-industries' / K. Prickett. – Текст : электронный // BBC News : [сайт]. – URL: <https://www.bbc.com/news/articles/ce9zz5pje04055>.
Хлебников, П. Сила слабого алкоголя / П. Хлебников. – Текст : электронный // Forbes.ru : [сайт]. – URL: <https://www.forbes.ru/forbes/issue/2004-04/4845-sila-slabogo-alkogolya> (дата обращения: 14.01.2026).

6. Giles, C. The Dark Evolution of British Drinking Culture / C. Giles. – Текст : электронный // The Atlantic : [сайт]. – URL: <https://www.theatlantic.com/health/archive/2015/10/the-dark-evolution-of-british-drinking-culture/412672/> (дата обращения: 14.01.2026).

7. 'Generation sensible' risk missing out on life experiences, therapists warn. – Текст : электронный // The Guardian : [сайт]. – URL: <https://www.theguardian.com/society/2022/aug/19/generation-sensible-risk-missing-out-life-experiences-therapists> (дата обращения: 14.01.2026).

8. Кунин, А. В. Англо-русский фразеологический словарь / А. В. Кунин ; лит. ред. М. Д. Литвинова. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Рус. яз., 1984. – 944 с.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭВФЕМИЗМОВ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТЧЕТАХ (НА МАТЕРИАЛЕ ЕЖЕГОДНОГО ОТЧЕТА КОМПАНИИ APPLE INC.)

Пагуляй Е.А.,

*студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Шеверина О.В., канд. филол. наук, доцент*

Ключевые слова: экономический отчет, эвфемизм, корпоративная коммуникация, финансовая информация, смягчение негативной информации, репутация компании

Корпоративные экономические отчеты играют ключевую роль в коммуникации между компаниями и заинтересованными сторонами, включая инвесторов, партнеров и клиентов. Эти документы не только предоставляют актуальную информацию о финансовом состоянии и результатах деятельности организаций, но и формируют общественное восприятие бизнеса в целом.

Актуальность нашей работы обусловлена возрастанием значимости репутации компаний на фоне экономических вызовов, когда необходимость поддержки положительного имиджа становится критической. Эвфемизмы в корпоративных отчетах помогают представить финансовые потери, увольнения или кризисы в более благоприятном свете, минимизируя тем самым потенциальный негативный отклик со стороны общественности и инвесторов. В условиях высокой конкуренции и недоверия со стороны потребителей, компании стремятся придавать отчетам облик надежности и стабильности. Это делает эвфемизмы важным инструментом в языке деловой документации.

Цель данной работы – выявить особенности функционирования эвфемизмов в формировании восприятия экономической информации в корпоративных отчетах.

Материал и методы. Фактическим материалом исследования послужили эвфемизмы, выявленные в ежегодном отчете компании Apple Inc [2]. Использовались следующие методы: лингвистический анализ, контент-анализ, интерпретационный анализ и описательно-аналитический метод.

Результаты и их обсуждение. Лексическая единица «эвфемизм» происходит от греческого «euphemismos» [греч. εὐφημισμός], которое состоит из двух частей: «eu» 'хороший, приятный' и «rheti» 'говорить, выражать'. Таким образом, эвфемизм можно буквально перевести как «хорошая речь»