

[терпения] переполнена и бел. Чаша [цярпення] перапоўнілася используются в обоих языках в значении 'Нет никакой возможности терпеть, выносить что-либо' и являются цитатами из русского синодального перевода Ветхого завета (псалом Давида): «Ты приготовил предо мною трапезу в виду врагов моих, умастил елеем голову мою; чаша моя преисполнена» (Пс 22, 5). В тексте псалма выражение употреблено в значении 'Все мои мечты исполнились, мне нечего более желать'. Однако в процессе функционирования этого выражения в речи смысл его, видимо, под влиянием выражения *Да минует меня чаша сия* изменился, и оно приобрело отрицательную, а не положительную коннотацию. В английском же языке выражение *My cup runneth over* не претерпело никаких смысловых изменений и используется в своем первоначальном, библейском значении [1, с. 166-167], что необходимо учитывать при переводе с английского на белорусский и русский языки.

Литература

1 Иванов, Е. Е. Лепта библейской мудрости : библейские крылатые выражения и афоризмы на русском, английском, белорусском, немецком, словацком и украинском языках / Д. Балакова, Х. Вальтер, Е. Е. Иванов. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2014. – 208 с.

А. П. Верхова (МГУ имени А. А. Кулешова)
Науч. рук. *И. Б. Бирюк*,
доцент

УПОТРЕБЛЕНИЕ ФОНЕТИЧЕСКИХ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Эффективность текста, как словесного произведения зависит от трех составляющих: звука, слова и предложения. Многие рекламодатели пытаются воздействовать на потребителя путем фонетической организации рекламного текста, используя различные фонетические приемы такие как аллитерация, ассонанс, ритм и рифма.

Самым распространенным фонетическим приемом является *аллитерация*. Аллитерация часто выделяет самую важную информацию, создает мелодику в тексте рекламы, придает ему звучность, звонкость, решительность и твердость. [1, с. 14] Например, в рекламе автомобиля повторение звука [s] создает эффект скорости и легкости *Its sleek, sporty styling shows a careful attention to aerodynamics*. Так же для фонетической организации рекламных текстов характерно использование *ассонанса*. Ассонанс, так же как и аллитерация, способствует созданию определенной ритмики, акцентируя внимание на особенно важных моментах в рекламном тексте и облегчает запоминание информации. Например, повторение звука [i] в рекламе косметики *Easy Breezy Beautiful CoverGirl*. Различные типы повторов, не только фонетических, но и отдельных слов организуют ритмический строй сообщения. Например, в рекламе компьютеров *Gateway. A better way*. Однако повторы не только служат для создания ритмического оформления текста, но и привлекают внимание покупателя планом содержания. В рекламе чая повторение слова *Great* служит для описания свойств чая *The Great Tea from Great Britain*.

Рифма также является достаточно востребованным способом оформления англоязычных рекламных текстов для различных типов целевой аудитории. Рифмы делятся на мужские *The best part of waking up is Folger's in your cup*, женские. *Drink a pint of milka day*.

Использование различных фонетических приемов, как по отдельности, так и в сочетании друг с другом, позволяют ритмически организовать текст, подчеркнуть идею, которую автор хочет выразить в сообщении. Другими словами, оказывает воздействие на наше восприятие, в котором мы зачастую не отдаем себе отчета.

Литература

1 Мощева, С. В. Фонетико-орфографические особенности рекламного дискурса: дис. на соиск. степени канд. филол. наук: 10.02.19 / С. В. Мощева. – С.-Петербург, 2007. – 186 л.

И. И. Головач (МГУ имени А. А. Кулешова)

Науч. рук. **Е. Е. Иванов**,
канд. филол. наук, доцент

ИНФИНИТИВ В СИНТАКСИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЕ АНГЛИЙСКИХ ПОСЛОВИЦ С ИМПЕРАТИВНЫМ ЗНАЧЕНИЕМ

Синтаксис английских пословиц достаточно хорошо изучен, однако место и роль отдельных синтаксических конструкций в пословичных текстах еще не всегда достаточно однозначно определены, что создает трудности в поиске иноязычных пословичных эквивалентов при переводе с английского на другие языки. Фактическим материалом исследования послужил англо-белорусский паремиологический словарь [1], где представлено 300 английских пословиц, которые активно употребляются в современном английском языке.

В результате исследования установлено, что в английских пословицах с императивным значением, представляющих собой простое предложение, встречается конструкция «*Let + Инфинитив*», напр.: *Eat at pleasure, drink with measure; Let every man praise the bridge he goes over.* Для передачи императивного значения в пословицах со структурой сложноподчиненного предложения используются конструкции «*It + Инфинитив (Герундий)*» и «*Модальный глагол + Инфинитив*», напр.: *It's an ill bird that fouls its own nest; As you brew, so must you drink.* В императивных пословицах, построенных по модели сложносочиненного предложения, наиболее употребительными являются конструкции «*It + Инфинитив (Герундий)*» и «*Модальный глагол + Инфинитив*», напр.: *It is too late to lock the stable-door when the horse has been stolen; He who laughs at crooked men should need walk straight.*

Инфинитив в английских пословицах связан с семантикой императива, что выражаются в использовании инфинитива для передачи различных типов побудительных значений. Так, прямое побудительное значение в английских пословиц выражается ядром императива – конструкцией «*Let + Инфинитив*», напр.: *Let bygones be bygones.* Значение косвенного побуждения реализуется конструкциями «*Better + Инфинитив*» и «*It + Инфинитив (Герундий)*», напр.: *Better to reign in hell than to serve in heaven; It's one thing to flourish and another to fight.* Значение скрытого побуждения формируется конструкцией «*It + Инфинитив*», напр.: *It is never too late to learn.*

Литература

1 Іваноў, Я. Я. Англа-беларускі парэміялагічны слоўнік = English-Belarusian Paremiological Dictionary / пад рэд. Я. Я. Іванова. – Магілёў : МДУ імя А. А. Куляшова, 2009. – 240 с.