

Список использованных источников

1. Бредис, М. А. Лингвокультурологический комментарий в полилингвальных словарях пословиц / М. А. Бредис, Е. Е. Иванов // Вопросы лексикографии. — 2022. — № 26. — С. 5–29.
2. Иванов, Е. Е. Национальная специфичность пословичного фонда: основные понятия и методика выявления / Е. Е. Иванов, О. В. Ломакина, Ю. А. Петрушевская // Вестник РУДН. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. — 2021. — Т. 12. № 4. — С. 996–1035.
3. Иванов, Е. Е. «Основной паремиологический фонд» русского языка и его соотношение с «паремиологическим минимумом» / Е. Е. Иванов // Мир русского слова и русское слово в мире : в 7 т. — София : Heron Press, 2007. — Т. 2. — С. 152–156.
4. Лю, Тинтин. Национально-культурная семантика китайских народных устойчивых изречений в лингвострановедческом аспекте (при преподавании китайского языка как иностранного русскоговорящим) / Лю Тинтин, Е. Е. Иванов // Традиционная духовная культура восточнославянских и китайского народов. — Гомель : ГГУ, 2017. — С. 71–73.
5. Лю, Тинтин. Китайско-белорусский словарь пословиц с русскими соответствиями / Лю Тинтин, Е. Е. Иванов // Традиционная духовная культура восточнославянских и китайского народов. — Гомель : ГГУ, 2021. — С. 114–119.
6. Паремиология на перекрестках языков и культур / под ред. Е. Е. Иванова, О. В. Ломакиной. — М. : Изд-во РУДН, 2021. — 246 с.
7. Романова, Н. К. Типы межъязыковых сходств и различий паремиологических единиц / Н. К. Романова, Е. Е. Иванов // Acta albaruthenica, rossica, polonica — VII. — Вицебск : ВДУ имя П. М. Машэрава, 2006. — С. 161–164.
8. Ivanov, E. E. Principles of the Contrastive Description of Aphoristic Paremiology (in Belarussian and Russian Languages) / E. E. Ivanov, V. L. Feldman // Acta Germano-Slavica. — 2007. — Вып. 1. — С. 85–97.

УДК 811.111'374.2

Я. Г. Зейдина

МГУ им. А. А. Кулешова, г. Могилев

**ПОПУЛЯРНЫЕ ЦИТАТЫ ИЗ ТЕКСТОВ
МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В АНГЛИЙСКОМ
ЯЗЫКЕ (МАТЕРИАЛЫ К СЛОВАРЮ
ДЛЯ ИНОЯЗЫЧНОЙ АУДИТОРИИ)**

В статье рассматриваются популярные цитаты, которые восходят в современном английском языке к различным текстам массовой коммуникации, прежде всего граффити, рекламе, девизам. Определяются типы таких устойчивых цитат по их семантическим свойствам (различного рода переосмысления), а также по структуре (устойчивые обороты, устойчивые фразы, афоризмы). Приводятся материалы к словарю устойчивых цитат из текстов массовой коммуникации, которые употребляются в современном английском языке (для иноязычной аудитории).

В современном английском языке функционирует немалое количество устойчивых цитат, источниками которых являются тексты массовой коммуникации, прежде всего рекламные [6]. Устойчивые цитаты такого рода имеют семантические, структурные, функциональные особенности и выделяются в отдельную категорию сверхсловных единиц (фразеологизмов и пословиц) при изучении английского языка как иностранного [1–4] и при сопоставлении его с родным языком [5; 7].

Цитаты в английском языке могут происходить из разных источников: книг, песен, фильмов, высказываний известных людей. Некоторые цитаты становятся настолько популярными, что становятся частью языка и переходят в обиходную речь. Например, цитата *To be or not to be, that is the question* из пьесы У. Шекспира «Гамлет» стала самой известной и широко используется как символ внутреннего конфликта или выбора. Популярные цитаты, восходящие к текстам массовой коммуникации, подразделяются на три основных типа: цитаты из различных граффити, цитаты из рекламы и цитаты-девизы. Популярная цитата может использоваться для подбора общей точки зрения, установления авторитета или укрепления эмоциональной связи с аудиторией. Прагматика популярных цитат может включать в себя использование оригинальных цитат, чтобы подчеркнуть определенный стиль.

Общими для всех рекламных текстов являются такие требования, как простота языковых средств, эмоциональная тональность, информативность и доказательность, оригинальность и неповторимость. В рекламном слогане преобладают простые предложения, так как наличие любых осложненных синтаксических конструкций сразу же сделают слоган неэффективным и незапоминающимся, например, *Every picture tells a story. (Advertisement for Doan's Backache Kidney Pills), Top people take The Times. (Advertising slogan for The Times newspaper from Jan).*

Девизы основаны на принципе эмоциональной привлекательности и яркости выражения. Они обычно содержат короткие и яркие высказывания, которые могут легко запоминаться и повторяться людьми. Например, знаменитый девиз Nike «*Just do it*» («Просто сделай это») стал очень популярным как в массовой культуре, так и в повседневной жизни людей, став символом решительности и активности. Другой девиз, который стал широко известен, это «*Yes we can!*» («Да, мы сможем!»), был использован Баракком Обамой в своей первой победной речи на выборах

в 2008 году. Этот девиз стал символом надежды и возможности для многих чернокожих людей, особенно в США.

Описание в специальном словаре популярных цитат в современном английском языке, восходящих к текстам массовой коммуникации, может иметь следующий вид.

A Mars a day helps you work, rest and play. Advertising slogan for Mars bar, circa 1960 onwards [OQD: 7.2 Norman Gaff]. *The Work, Rest and Play slogan was dropped in 1997 after 37 years as part of a rethink of the chocolate bar's positioning. It has launched a series of replacement lines such as «Must be Mars» and «Pleasure you can't measure», but it has failed to match the impact of the original line. Mars' decision to return to its old advertising line comes just weeks after Cadbury announced plans to reintroduce its Wispa bar to tap into consumer nostalgia for old brands and advertising. Although Mars claims it has maintained sales and that its core Mars Bar value sales increased by 30 % last year, the «self-eat» category has struggled in recent years, hit by concerns of obesity and a lack of innovation.*

Beanz meanz Heinz. Advertising slogan for Heinz baked beans circa 1967, in Nigel Rees Slogans (1982) p. 13 [OQD: 14.43 Maurice Drake]. *«I had my layout pad with me and, fiddling with it, came up with 'Beanz Meanz Heinz',» Drake says. Not only did he invent the great line, but «I also came up with the jingle 'A million housewives every day, open a can of beans and say Beanz Meanz Heinz'.*»

Better red than dead. Slogan of nuclear disarmament campaigners, late 1950s [OQD: 1.68.1]. *It is high time in any case that the workers learned to live by faith, not work. As for those weaklings who may fall by the wayside and starve to death, let the country bury them under the epitaph: Better Dead than Red. («The Nation» in 1930). The popular phrase 'better red than dead' has lost what appeal it ever had. («The Oakland Tribune» in August 1958).*

It's morning again in America. Slogan for Ronald Reagan's election campaign, 1984, in Newsweek 6 Aug. 1984 [OQD: 18.41 Hal Riney]. *The name «Morning in America», is a 1984 political campaign television commercial, known for its opening line, «It's morning again in America.» The ad was part of that year's presidential campaign of Republican Party candidate Ronald Reagan. It featured a montage of images of Americans going to work, and a calm, optimistic narration that suggested that the improvements to the U.S. economy since the 1980 election were due to Reagan's policies.*

Life is a sexually transmitted disease. Graffiti found on the London Underground, in D. J. Enright (ed.) 'Faber Book of Fevers and Frets' (1989) [OQD: 1.68.1]. *Let Nature, and let Art do what they please,*

when all's done, *Life is an Incurable Disease*. (Poems by Abraham Cowley). Classes begin with students presenting their homework — arresting specimens of graffiti that they have collected during the week. Among recent, and printable, student finds: «Life is a hereditary disease,» found at the Princeton University student center; «Sacred cows make great hamburger,» from an East Side cafe. (*The «Time»* in 1968).

Make love not war. Student slogan, 1960s [OQD: 1.43]. An anti-war slogan commonly associated with the American counterculture of the 1960s. It was used primarily by those who were opposed to the Vietnam War, but has been invoked in other anti-war contexts since, around the world. The «Make love» part of the slogan often referred to the practice of free love that was growing among the American youth who denounced marriage as a tool for those who supported war and favored the traditional capitalist culture.

Progress through technology. Advertising slogan for Audi cars, from 1986 [OQD: 1.43]. Audi has always been on the cutting edge of technology. From the brands' inception in 1899 through the entire twentieth century, Audi has strived to deliver a continued advancement through technology. With a new decade upon us, we must look at progress. We must keep moving forward, but sustainably. That is the way. Progress through technology. This advertising slogan was introduced in 1971 that has since become the key message underlining the expertise of the company: «Vorsprung durch Technik».

So much chewing gum for the eyes. Small boy's definition of certain television programmes, 1955, in James Beasley Simpson 'Best Quotes of '50, '55, '56' (1957) p. 233 [OQD: 1.68.1]. *Talk is cheap, the three decided, but conversation has a different price tag on it.* «There must be mind in talk to make it conversation,» said Moderator Bryson. «Television programs are so much chewing gum for the eyes,» said Critic Brown. «A conversation has to be more than just chewing gum or wastage.» Essayist Fadiman urged intellectual exercise. (*«Time»* in June 1955). John Mason Brown's quipper-snapper: «I heard someone (a young man of 17 but of great wisdom) define many television programs as being just so much chewing gum for the eyes.» (Walter Winchell).

Stop me and buy one. Advertising slogan for Wall's ice cream (from spring 1922) in Wall's Magazine Summer 1957, p. 33 [OQD: 18.52 Cecil Rodd]. In 1922, the ice-cream manufacturers T. Wall & Sons Ltd., London, created a sales force who travelled round the streets on box-tricycles which displayed the slogan stop me and buy one — as explained on the firm's website: It all started from a butcher's shop in St James's Market in London. T. Wall & Sons Ltd had made sausages since 1786, but in 1913

chairman Thomas Wall had a eureka moment to increase summer sales and save the jobs of his employees. He realised that sausages aren't the most refreshing snack during the summer. So, he decided to experiment and started serving up delicious ice cream to cool down the customers instead. But, that idea had to be put on ice. It wasn't until 1922 — after World War One — that ice cream was back on the menu and T. Wall & Sons started making ice cream in the American way. It was then that Wall's was born, and our delicious ice creams were soon delighting the good people of London. At first, they made their way through the streets via horse and cart, and then by our famous 'Stop Me and Buy One' tricycles. The number of Wall's tricycles on the road increased from 10 in 1922 to 8500 in 1939.

Tell Sid. Advertising slogan for the privatization of British Gas, 1986, in Philip Kleinman *The Saatchi and Saatchi Story* (1987) ch. 11 [OQD: 1.43]. *British Gas's 'Tell Sid' campaign urged the public to snap up privatisation shares — 25 years on, their value has soared. Consumers who are cash-strapped in the runup to Christmas may find that Santa Claus comes in an unusual guise — Sid. Twenty-five years ago, British Gas was privatised following a long advertising campaign which used the slogan «If you see Sid ... Tell him». Sid — meant to represent the man on the street — was definitely interested. About 1.5 million individuals bought shares, and although many sold or «staged» those shares in the first week, some 600,000 people still own holdings worth less than £250.*

War will cease when men refuse to fight. Pacifist slogan, from circa 1936 (often «Wars will cease...»): see *Birmingham Gazette* 21 Nov. 1936, p. 3, and *Peace News* 15 Oct. 1938, p. 12 [OQD: 1.43]. *In the late 1960s and early '70s, John Lennon began to actively endorse a wide variety of progressive and radical political causes. He championed the anti-war movement as well as Native and African-American rights while demonstrating a deepening interest in feminism. «War will cease when men refuse to fight,» went the 1930s British Pacifist slogan. The bed-in protest could be said to endorse a loving stasis, a playful passivity over dynamic violence. The protest was intended as an amusing political happening, a stunt with a serious message.*

Список использованных источников

1. Василенко, Е. Н. *English. Developing Speaking and Writing Skills* : учеб. пособие : в 2 ч. / Е. Н. Василенко, Е. Е. Иванов, А. Н. Шестернева. — Могилев : МГУ им. А. А. Кулешова, 2020. — Ч. 1. — 348 с. ; Ч. 2. — 232 с.
2. Василенко, Е. Н. *English. Developing Speaking and Writing Skills* : учеб. пособие / Е. Н. Василенко, Е. Е. Иванов, А. Н. Шестернева. — Минск : РИВШ, 2023. — Ч. 1. — 292 с.
3. Голякевич, Н. Д. *Practical English Grammar. Morphology* : учеб. пособие / Н. Д. Голякевич, С. П. Зубрий, Е. Е. Иванов. — Минск : РИВШ, 2019. — 268 с.

4. Иванов, Е. Е. Курсовые работы по языкознанию (фразеология, паремиология, афористика английского языка) : учеб. пособие / Е. Е. Иванов, Ю. А. Петрушевская. — Могилев : МГУ им. А. А. Кулешова, 2016. — 204 с.

5. Иванов, Е. Е. Различия в семантике и структуре белорусских и английских пословиц / Е. Е. Иванов, Ю. А. Петрушевская // Актуальные проблемы преподавания иностранных языков в высшей школе Республики Беларусь : сб. науч. статей. — Могилев : МГУ им. А. А. Кулешова, 2011. — С. 213–215.

6. Иванов, Е. Е. The Etymology and History of English Proverbs : учеб. пособие / Е. Е. Иванов, Ю. А. Петрушевская. — Могилев : МГУ им. А. А. Кулешова, 2019. — 80 с.

7. Романова, Н. К. Типы межъязыковых сходств и различий паремиологических единиц / Н. К. Романова, Е. Е. Иванов // Acta albaruthenica, rossica, polonica — VII. — Віцебск : ВДУ імя П. М. Машэрава, 2006. — С. 161–164.

УДК 811.161.3=161.1'35(062)

У. І. Куліковіч

канд. філал. н., дацэнт кафедры РВТ
БДТУ, г. Мінск

НАВУКОВА-ПАПУЛЯРНЫЯ КНІЖНЫЯ ВЫДАННІ ПА БЕЛАРУСКАЙ І РУСКАЙ АРФАГРАФІІ: АГУЛЬНАЕ І АДМЕТНАЕ

Матэрыял прысвечаны пытанням стварэння лінгвістычнай навукова-папулярнай літаратуры арфаграфічнай тэматыкі. Аналізуюцца чытацкі адрас, функцыянальнае прызначэнне, відавая і жанравая характарыстыка выданняў, якія сталі першымі кнігамі ў беларускай і рускай выдавецкай традыцыі, іх назвы і найменні рубрык. Робіцца выснова, што такія выданні не могуць быць адзінымі для ўсіх. Пры іх рэдактарскай падрыхтоўцы варта ўлічваць узровень ведаў і патрэбы канкрэтных чытацкіх груп.

Ключавыя словы: арфаграфія, правапіс, навукова-папулярнае выданне, змест, форма, рубрыкацыя, чытацкі адрас.

Уводзіны. Своеасаблівым грамадскім трэндам сучаснасці з'яўляецца значнае павелічэнне і ўскладненне навуковай інфармацыі, павышэнне ўзроўню адукаванасці людзей. Роля ў гэтым аб'ектыўным працэсе навукова-папулярных выданняў вялікая, пра што сведчыць пашыраная, ў параўнанні з папярэднімі дзесяцігоддзямі, іх чытацкая аўдыторыя, якую прынята падзяляць на дзве групы: масавы чытач, куды ўваходзяць карыстальнікі кніг неспецыялісты, і спецыялісты з сумежных навуковых галін.