

конструкции создается их структурной особенностью – расчлененностью, синтаксической актуализацией части высказывания, дополнительным логическим ударением.

Слоганы, включающие слова с модальным лексическим значением *il faut*, *il ne faut pas*, находятся на периферии структур с побудительным значением:

*Voilà ce qu'il faut porter pour être à la mode. IKEA.*

*Vous devriez en demander plus aux télécoms. 9 télécom.*

Особое место в рекламных слоганах занимают инфинитивные предложения. Ж.Г. Попова считает инфинитивные конструкции одной из самых эффективных форм побуждения, так как семантика инфинитивного высказывания легко сочетается, по его мнению, со значением долженствования и неизбежности. В них также присоединены побудительные мотивы, но в меньшей степени [Попова, 2002: 54].

*BNP. C'est gagner.*

*Groupe Adecco. Faire réussir les Hommes.*

Также было выявлено, что в текстах рекламы все большее внимание уделяется экспрессивной характеристике парцелляции, при которой содержание рекламного высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких интонационно – смысловых единицах, следующая одна за другой после графического оформления законченного предложения :

*A.A.S.P. Pour les investisseurs. «Added value» prend tout son sens.*

*Une force nouvelle. Pour le nouveau millénaire. Global Privat Banking*

Таким образом, говоря о синтаксических особенностях рекламного слогана прежде всего следует отметить максимальное сжатие и концентрацию информации. Простые, неполные и односоставные предложения, эллиптические конструкции, различного рода инверсии, употребляемые с целью подчеркнуть смысловую роль выделяемого в сообщении слова, создают определенные ритмико-синтаксические особенности выражений, порождающие ассоциации с устной речью и создающие впечатление передачи самого процесса мысли от адресанта адресату.

Литература:

1. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы.- М.: Смысл, 1995.
2. Попова Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002.- №5.

*Е.Ю. Яровая (Белгород)*

### **Национально-специфические особенности фразеологических единиц с кулинарной составляющей во французском и русском языках**

Общеизвестно, что фразеологические единицы (ФЕ) характеризуются, с одной стороны, универсальностью (они присущи всем языкам и народам мира), а с другой стороны, национальной специфичностью (в них сконцентрированы особенности процесса отражения действительности в том или ином языке) (см

Назарян, 1987; Гак, 1989: 245; Малыгина, 2005: 84, Окунева, 2008: 100). Данная черта фразеологизмов обуславливает различия или сходства в образных ассоциациях, возникающих при фразеологической номинации действительности в разных языковых социумах.

Примечательно, что различная степень представленности результатов той или иной концептуализации мира говорит о степени ее актуальности для жизнедеятельности человека (Лаенко, 2004: 75). То есть, чем больше в тезаурусе того или иного языка ФЕ с какой-либо общей чертой (в данном случае, это наличие кулинарной лексики в составе ФЕ), тем актуальнее данная черта для языкового сознания этого общества.

В силу того, что традиционно сфера вкусовой перцепции играет важную роль в жизни любого социума, представляется, что ее концептуализация в языке отражает культурные представления и специфику языкового сознания. А поскольку, как уже отмечалось выше, фразеологический фонд языка является ценнейшим материалом исследования для культуролога, в данной статье производится попытка изучить фразеологизмы, относящиеся к сфере вкусового восприятия. В силу богатства фразеологического фонда французского и русского языков представляется необходимым еще более отграничить круг исследуемых ФЕ до фразеологизмов, включающих в свой состав кулинарную лексику: кулинаронимы (названия блюд и различных мучных изделий), фитонимы (названия овощей и фруктов), глаголы приема и приготовления пищи, а также другие лексические единицы (ЛЕ), входящие в состав семантического поля *Nourriture* 'Еда'.

Говоря о теории номинации и образования ФЕ в сфере вкусовой перцепции, нельзя не отметить относительную неразработанность данной проблемы, возникающую, по всей видимости, в связи с неясным характером самой перцепции (Ахапкина, 2007: 305; Колбенева, 2006: 130; Костяев, 2007: 15 и др.). Ученые отмечают, что вкусовая перцепция и ее языковое отражение в большинстве языков отличаются эталонностью. Основные эталоны вкуса определяются через вкус эталонного объекта: «кислый как лимон», «сладкий как мед» (Ахапкина, 2007: 308). При этом нельзя не отметить национальную специфику этой эталонности: так, для носителя русского языка эталоном «горького» выступают 'полынь' и 'редька', а для француза - 'желчь' (*amer comme fiel*), 'сок алоэ' (*amer comme chicotin*), 'горькая тыква' (*amer comme coloquinte*).

В ходе исследования методом сплошной выборки из русского и французско-русского фразеологических словарей были отобраны ФЕ, содержащие в своем составе лексику, относящуюся к семантическому полю *Nourriture* 'Еда' (в дальнейшем – кулинарную лексику). В данной статье производится попытка их классификации по нескольким признакам для выявления национально-специфических характеристик отражения вкусового восприятия во французском и русском фразеологическом фонде.

Во-первых, все многообразие исследуемых ФЕ может быть сведено к трем основным группам с точки зрения *плана выражения*, то есть наличия в их составе кулинарной лексики:

1. **Универсальные для обоих языков** (то есть ФЕ в своем составе имеют кулинарные ЛЕ как в русском, так и во французском языках).

В данном случае речь может идти о фразеологических единицах, которые являются аналогичными в обоих языках, и тогда кулинарные ЛЕ, используемые в них, идентичны: *un peu de fiel gâte beaucoup de miel* - ложка дегтя в бочке меда, *pédaler dans le beurre* - идти легко, как по маслу. Тем не менее, в «парных», аналогичных ФЕ французского и в русского языка могут встречаться и разные кулинарные ЛЕ: *mettre en bouillie* (букв. 'превратить в кашу') - раздавить в лепешку, *gagner son entrecôte* (букв. 'зарабатывать себе на антрекот') - зарабатывать на хлеб, детишкам на молочишко. Это свидетельствует о национально-специфических чертах (так, из последнего примера получается, что для французского языкового сознания более значимым является мясо, а для русского - хлеб и молоко).

2. **Свойственные французскому языку ФЕ** (кулинарные ЛЕ входят в состав только французских фразеологизмов).

В эту группу входят такие фразеологизмы, которые характерны только для французского языка, у них нет соответствий в русском языке, например, *avoir ... ans aux pommes (prunes)* (букв. 'иметь ... лет к яблокам (сливам)') - осенью ему исполнится ... лет. Возможно также, что в русском языке есть соответствие ФЕ французского языка, но используется иная метафора, к примеру, *un apothicaire sans sucre* ('букв. аптекарь без сахара') - сапожник без сапог.

3. **Свойственные русскому языку ФЕ** (фразеологизмы имеют в своем составе кулинарные ЛЕ только в русском языке).

Фразеологизмы, относящиеся к данной группе, могут быть трех типов:

- либо толкование ФЕ французского языка для русского языкового сознания происходит при использовании относительно адекватного фразеологизма РЯ, содержащего кулинарную лексику, например: *un cru pour vin de messe* (букв. 'виноградник для вина к мессе') - седьмая вода на киселе, *mordu de chien ou de chat, c'est toujours la bête à quatre pattes* (букв. 'укушен ты собакой или кошкой, все равно это зверь на четырех лапах') - хрен редьки не слаще, *avoir du chien* (букв. 'иметь что-то от собаки') - быть с огоньком, с изюминкой и др.;

- либо во французском языке при образовании ФЕ был использован какой-либо тип трансформации основного значения ЛЕ, и французское языковое сознание стало воспринимать формально не относящуюся к полю *Nourriture* 'Еда' структуру как «гастрономическую метафору». В таком случае данные ФЕ могут быть истолкованы для носителей русского языка через использование кулинарной ЛЕ с своим прямым значением, например: *petit bleu* (букв. 'небольшой синий') - легкое столовое вино, скверное вино; *cheveux d'ange* (букв. 'волосы ангела') - 1) цукаты из апельсиновой корки, 2) елочный дождь, 3) вермишель;

- либо происходит обратный процесс: фразеологическая единица с кулинарной ЛЕ в своем непрямом значении, характерная только для русского языкового сознания, переводится на французский язык описательно, без использования кулинарной лексики, например: *времена царя Гороха* (в знач. 'очень отдаленные, незапамятные времена') - *temps très éloigné, дать березовой кашы*

(в знач. 'наказать розгами, выпороть, высечь') – *donner le fouet à quelqu'un*, *пугало гороховое* (в знач. 'пустой человек, чудак') – *drôle de type, drôle d'homme*.

Во-вторых, можно классифицировать ФЕ с точки зрения *плана содержания*, тогда выделяются две группы:

1. **Связанные с семантическим полем *Nourriture 'Еда'***. Во фразеологизмах этой группы семантические трансформации лексических единиц, входящих в их состав, не так кардинальны, как у ФЕ второй группы. Например, *faire du biscuit* (букв. 'сделать бисквит') - запастись хлебом, *l'asperge du pauvre* (букв. 'спаржа для бедных') - лук-порей; *смазывать пятки салом* – быстро убегать, удирать, обращать в бегство.

2. **Не связанные с семантическим полем *Nourriture 'Еда'***. При попадании кулинарных ЛЕ во фразеологизмы данного типа происходит их полная семантическая трансформация, и они полностью теряют свою «гастрономическую» составляющую: *feuille de chou* (букв. 'капустный лист') - бульварная, провинциальная газета, *cœur d'artichaut* (букв. 'сердцевина артишока') - непостоянный человек, ветреник. Среди ФЕ этой группы можно также выделить отдельную подгруппу синестетических фразеологизмов. В этой подгруппе кулинарные ЛЕ, относящиеся к сфере вкуса, переходят в другие сферы перцепции, в основном, в визуальную, начиная характеризовать внешний вид человека: *n'être que fiel et vinaigre* (букв. 'только желчь и уксус') - быть желчным, озлобленным, *air tomate* (букв. 'вид помидора') - глупый, дурацкий вид.

Проведенное исследование показало, что в случае, когда ФЕ не связаны с семантическим полем *Nourriture 'Еда'*, кулинарные ЛЕ чаще всего используются лишь при образовании фразеологизма в одном из языков (русском или французском), это является показателем национально специфичной метафоры. При толковании данного фразеологизма будет использоваться либо описательный перевод, либо перевод с использованием другой, не обязательно «гастрономической» метафоры: *promettre plus de beurre que de pain* (букв. 'обещать больше масла, чем хлеба') - наобещать с три короба, *tirer une carotte de longueur à qn* (букв. 'вытягивать морковку перед кем-либо') – заговаривать зубы кому-либо. В случае, когда фразеологические единицы относятся в плане содержания к семантическому полю *Nourriture 'Еда'*, они обычно имеют в своем составе кулинарные ЛЕ и во французском, и в русском языках, что свидетельствует о схожести метафор, то есть об аналогичности фразеологизмов в обоих языках: *ne pas avoir volé son avoine* (букв. 'не красть свое зерно') - не даром есть свой хлеб, *frotter la croûte contre la mie* (букв. 'тереть корку о мякоть') - довольствоваться лишь одним хлебом.

Системный анализ ФЕ с кулинарной лексикой показал, что они построены на базе различных переносов и транспозиций, в плане выражения чаще всего не относятся к семантическому полю *Nourriture 'Еда'* и редко используются для объективной характеристики вкусовых ощущений.

1. Ахапкина Я.Э. Семантические категории в детской речи. / Я.Э. Ахапкина, Е.Л. Бровко и др. / Отв. ред. С.Н.Цейтлин. - СПб.: Нестор-История, 2007. — 436 с.
2. Гак В.Г. Сравнительная типология французского и русского языков: Учебник для студентов педагогических институтов по специальности «Иностр. яз» – М.: Просвещение, 1989. – 288 с.
3. Колбенева М.Г. Связь количества и модальной соотнесенности прилагательных русского языка. // Колбенева М.Г, Петренко В.Ф., Безденежных Б.Н., Александров Ю.И. Поверх барьеров: человек, текст, общение: Тезисы научной конференции, посвященной 70-летию со дня рождения А.А. Леонтьева. – М.: Смысл, 2006. – С. 130-133.
4. Костяев А.И. Вкусовые метафоры и образы в культуре. – М.: Издательство ЛКИ, 2007. – 160 с.
5. Лаенко Л.В. Перцептивный признак как объект номинации – Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика, 2004. - №2. – С. 71-77.
6. Малыгина С.Н. Использование данных контрастивной фразеологии при переводе (на материале сопоставления английских и русских ФЕ, вербализующих концепты, выражающие интеллектуальную и эмоциональную деятельность человека). – Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2005. - № 1. – С. 84-88.
7. Назарян А.Г. Фразеология современного французского языка. – М.: Высшая школа, 1987. – 288 с.
8. Новый большой французско-русский фразеологический словарь / Гак В.Г., Мурадова Л.А. – М.: Русский язык-Медиа, 2006. – 1628 с.
9. Окунева И.О. Прототипы и стереотипные представления о красоте человека в системе устойчивых сравнений русского и английского языков. - Вестник ВГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2008. - № 3. – С. 100-108.
10. Фразеологический словарь русского языка под редакцией А.И. Молоткова. – М.: Русский язык, 1978. – 543 с.